

The Influence of Online and Offline Advertising of Scarlett Body Lotion on the Purchase Intention of Students at Panca Sakti University, Bekasi.

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN OFFLINE BODY LOTION SCARLETT TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS PANCA SAKTI BEKASI

Hesti Okta Milasari^{1,*}, Joni Tesmanto², Hermanto Joesoef Moestopo³

¹ Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi; e-mail: hoktamilasari09@gmail.com.

² Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi

³ Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *body lotion* SCARLETT secara *online* dan *offline* terhadap minat beli mahasiswa, serta mengetahui perbedaan antara iklan *online* dan *offline body lotion* SCARLETT terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi dengan total 100 populasi. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel 80 mahasiswa. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling atau purposive sampling. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana sedangkan untuk olah data menggunakan software SPSS Statistik versi 27. Hasil analisis data menunjukkan nilai rata-rata pada pemecahan masalah pada iklan lebih tinggi dibandingkan minat beli. Hal ini terlihat dari selisih nilai rata-rata 44,09 dan 39,12 sebaran data pada iklan cenderung lebih baik dibandingkan minat beli dengan nilai standar deviasi yang cenderung lebih kecil. Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji mann whitney dengan hasil 0,654. Nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikan (0,654 > 0,05) artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Secara inferensial dengan menggunakan uji mann whitney dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan *online* dan *offline* terhadap minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Iklan Online dan Offline, Body Lotion SCARLETT, dan Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the influence of online and offline SCARLETT body lotion advertisements on students' buying interest, as well as to find out the difference between online and offline SCARLETT body lotion advertisements on students' buying interest. This research is a type of quantitative research with an associative approach. The population in this study is students of Panca Sakti University Bekasi with a total population of 100. The sample of this study was 100 people using the slovin formula and a sample of 80 students was obtained. The technique used in this study is the non-probability sampling method or purposive sample. The data source to be used is primary data. The data collection method uses

a survey method with a questionnaire. The data analysis technique used simple regression, while for data processing it used SPSS Statistics software version 27.

The results of the data analysis show that the average value on problem solving in ads is higher than buying interest. This can be seen from the difference in the average score of 44.09 and 39.12. The distribution of data in ads tends to be better than buying interest with a standar deviation value that tends to be smaller. The hypothesis in this study uses the Mann Whitney test with a result of 0.654. The Asymp Sig value (2-tailed) is greater than the significance level ($0.654 > 0.05$) which means that H_0 is accepted and H_1 is rejected. Inferentially using the Mann Whitney test, it can be said that there is a significant influence between online and offline advertising on students' purchasing interest.

Keywords: Online and Offline Advertising, SCARLETT Body Lotion, and Buying Interest.

1. Pendahuluan

Di Indonesia industri kecantikan menjadi salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tertinggi. Banyak sekali perusahaan dan produk kecantikan seperti perawatan tubuh baik itu kosmetik maupun *skincare* indonesia menjadi salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan Priono, (2021). Meningkatnya penjualan kosmetik dan *skincare* di Indonesia menyatakan besarnya minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk pertama yang dikeluarkan SCARLETT adalah *body lotion*. SCARLETT berhasil menjadi pemimpin merek lokal *body lotion* terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021.

SCARLETT menjadi *body lotion* terlaris pertama di marketplace Shopee dan Tokopedia dengan persentase 29,3%. Di luar kesuksesan penjualannya, SCARLETT baru-baru ini juga dipercaya oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Gerakan

Ekonomi Kreatif Nasional sebagai *official beauty partner* pada Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional Paris *Fashion Show* di Paris *Fashion Week* 2022. SCARLETT ikut meramaikan Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional Paris *Fashion Show* dengan tema “*The Beauty Of SCARLETT*”.

Banyaknya *brand* yang hadir di dunia kecantikan khususnya *skincare* dengan semua keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin kompetitif dalam menawarkan produknya pada konsumen. Kompetisi yang semakin ketat antar *brand* secara tidak langsung mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan akan terus bekerja keras untuk mempertahankan kualitas produk dan konsumen agar timbul rasa minat untuk membeli produk *skincare* tersebut.

Salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan informasi yang diinginkan adalah promosi dengan cara

iklan. Tasnim et, al (2021) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran yang dibuat untuk mempromosikan, memperkenalkan, atau mengingatkan konsumen mengenai produk tersebut. Bagi sebuah perusahaan iklan adalah instrumen yang penting khususnya untuk perusahaan yang memproduksi dan menghasilkan barang atau jasa yang tertuju untuk masyarakat luas.

Pada tahun 2021 industri kecantikan mengalami penurunan dari tahun 2020 dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2022. Faktor yang menyebabkan tidak tercapainya indikator tersebut dikarenakan pembuatan iklan di media *online* lebih mudah dan ekonomis dibandingkan dengan membuat iklan di media konvensional. Dampak dari *digital* dan perubahan gaya hidup yang cenderung memanfaatkan media daring, maka target pengawasan iklan di tahun 2022 berbasis *online*.

Berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pada tahun 2021 perusahaan kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6% dari tahun 2019 dengan jumlah 797 perusahaan kosmetik menjadi 819 dan pada bulan Juli 2023 jumlahnya semakin meningkat

menjadi 913 perusahaan. Undang-undang regulasi yang mengatur peredaran kosmetik di Indonesia Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Teknis Bahan Kosmetika

Berdasarkan Undang-undang regulasi tersebut, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki kewenangan untuk:

- a. Menarik produk kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan keamanan.
- b. Melakukan sanksi kepada produsen dan distributor kosmetik yang melanggar ketentuan.
- c. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kosmetik yang aman dan legal.

Mahasiswa yang sudah dianggap sebagai orang dewasa sangat memperhatikan penampilan. Dari segi penampilan semua orang ingin mempunyai wajah yang cantik, tampan, dan menarik. Banyak produk kecantikan dan skincare yang sudah dijual di pasaran dapat menjadi pertimbangan masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan banyaknya penawaran yang menarik

dari produk tersebut akan membuat mahasiswa tertarik dan terpengaruh terhadap penawaran tersebut.

Dengan adanya hal tersebut membuat mahasiswa tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk *body lotion* SCARLETT.

SCARLETT adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritas nya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk SCARLETT berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Produk andalan SCARLETT yang paling laku di pasaran yaitu *body lotion*, produk ini dipasarkan melalui *online* dan *offline*. SCARLETT merupakan produk kecantikan milik artis Indonesia Felicya Angelista pada tahun 2017 SCARLETT memiliki pengikut 5,4 juta pada akun media sosial instagram @scarlett_whitening.

Di Indonesia SCARLETT menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang digemari sampai saat ini, dan sudah memiliki banyak ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. SCARLETT memiliki dua jenis produk kecantikan yaitu perawatan wajah (*skincare*) dan perawatan tubuh (*body*

care). Produk *skincare* SCARLETT terdiri dari *facial wash*, toner, serum, *day cream*, dan *night cream*,. Sedangkan untuk *body care* terdiri dari *body scrub*, *shower scrub*, *body serum*, *body lotion*, dan *body cream*. Produk SCARLETT sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kualitas dari produk *body lotion* SCARLETT mengandung bahan aktif yang terbukti dapat mencerahkan kulit. Pemasaran yang dilakukan oleh SCARLETT menggunakan media *online* dan *offline*, *body lotion* SCARLETT dipasarkan dengan harga Rp. 75.000 per pcs memiliki kemasan plastik bening dan dilengkapi tutup pump. Berikut ini ada beberapa varian *body lotion*.

a. *Brightening Fragrance Body Lotion Romansa*

Body lotion romansa dengan wangi *fruity*, *floral*, *gourmand* (*jasmine*, *prune*, dan *musk*). Menjaga kelembapan kulit, merawat kekencangan dan elastisitas kulit, membantu mencerahkan kulit, dan menyegarkan kulit.

b. *Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia*

Body lotion fantasia dengan wangi *green*, *floral*, *woody* (*cedar wood*, *rose*, dan *bergamot*). Menjaga kelembapan kulit, merawat kekencangan

dan elastisitas kulit, membantu mencerahkan kulit, dan melindungi kulit dari efek sinar UV.

c. *Brightening Fragrance Body Lotion Charming*

Kandungan yang ada pada produk *body lotion charming* yaitu *glutathione*, *vitamin E*, *kojic acid*, dan *niacinamide*. Cara pemakaian nya tuangkan secukupnya dan oleskan merata ke seluruh tubuh. Manfaat *body lotion* ini Menjaga kelembapan kulit, merawat kekencangan dan elastisitas kulit, membantu mencerahkan kulit, dan melindungi kulit dari efek sinar UV.

d. *Brightening Fragrance Body Lotion Freshy*

Kandungan yang ada pada produk *body lotion freshy* yaitu *glutathione*, *vitamin E*, *kojic acid*, dan *niacinamide*. Cara pemakaian nya tuangkan secukupnya dan oleskan merata ke seluruh tubuh. Manfaat *body lotion* ini Menjaga kelembapan kulit, merawat kekencangan dan elastisitas kulit, membantu mencerahkan kulit, dan melindungi kulit dari efek sinar UV.

e. *Brightening Fragrance Body Lotion Jolly*

SCARLETT *body lotion jolly* dengan wangi *floriental* dan *gourmand*.

Menjaga kelembapan kulit, merawat kekencangan dan elastisitas kulit, membantu mencerahkan kulit, dan melindungi kulit dari efek sinar UV.

Pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Iklan *Online* dan *Offline Body Lotion* SCARLETT Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi.

Identifikasi Masalah

- Body lotion* SCARLETT merupakan merek baru yang berhasil memenangkan penjualan dan mampu mengalahkan merek yang lainnya.
- Apakah media iklan *online* dan *offline* yang digunakan SCARLETT tepat untuk menjangkau mahasiswa?
- Apakah pesan iklan *online* dan *offline body lotion* SCARLETT jelas dan mudah dipahami oleh mahasiswa?
- Apakah iklan *online* dan *offline body lotion* SCARLETT mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa?
- Seberapa besar pengaruh masing-masing jenis iklan terhadap minat beli mahasiswa?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Maret hingga bulan Agustus 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berupa angka-angka melalui analisis statistik. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi semester genap tahun ajaran 2024/2025. Sedangkan untuk teknik pemilihan sampel yang akan digunakan adalah dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sample. Sumber yang akan digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan angket kuesioner.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Menurut V.

Wiratna Sujarweni (2014:65), populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini yang akan di jadikan populasi total 100 untuk penyebaran kuesioner adalah semua mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi semester genap tahun ajaran 2024/2025.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:65), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi semester genap tahun ajaran 2024/2025. Metode penetapan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Yang kemudian disebarkan dengan menggunakan Purposive Sampling, dimana penulis memilih sampel dengan melihat dan

memperhatikan karakteristiknya. Jumlah populasi diketahui sebanyak 100 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel

dengan populasi yang diketahui (N), tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% (e), dapat diidentifikasi jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

$e = 0,05$

Dengan demikian sampel yang digunakan sejumlah 80 mahasiswa. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Purposive Sampling.

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan kuesioner atau angket pernyataan yang akan dijawab oleh responden mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi semester genap tahun ajaran 2024/2025. Instrument yang akan digunakan dalam

pertanyaan akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian sosial, khususnya untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkat skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Menurut Sugiyono, (2012:38) variabel adalah nilai karakteristik seseorang atau suatu kegiatan dengan jenis tertentu yang diputuskan oleh penulis untuk diselidiki dan darimana kesimpulan dapat dibuat. Variabel tak bebas dan variabel bebas adalah dua variabel yang digunakan penulis pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel tak bebas adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel tak bebas pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Menurut Sugiyono dalam (Bernadin, 2016) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau membawa perubahan serta munculnya variabel tak bebas. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Iklan (X)

Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Pada penelitian ini teknis analisis data yang digunakan penulis adalah menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Setelah itu penulis melakukan perhitungan dari setiap jawaban atas rumusan masalah untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS statistik versi 27.

Menurut Sugiyono (2019:361) validitas adalah tingkat keakuratan antar data pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrument layak untuk

digunakan dalam penelitian, dan untuk mencapai hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang diukur. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel,

kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Rumus yang digunakan adalah uji korelasi product moment, Ridwan (2011:82) .

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas (X)

		Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	.555**	.521**	.509**	.533**	.519**	.663**	.609**	.616**	.733**	.653**	.391**	.792**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.2	Pearson Correlation	.555**	1	.484**	.731**	.433**	.627**	.642**	.580**	.430**	.536**	.479**	.456**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.3	Pearson Correlation	.521**	.484**	1	.485**	.411**	.286*	.398**	.426**	.441**	.499**	.416**	.351**	.622**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.4	Pearson Correlation	.509**	.731**	.485**	1	.381**	.648**	.694**	.638**	.410**	.635**	.614**	.476**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.5	Pearson Correlation	.533**	.433**	.411**	.381**	1	.473**	.572**	.634**	.484**	.423**	.352**	.376**	.644**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.6	Pearson Correlation	.519**	.627**	.286*	.648**	.473**	1	.734**	.606**	.493**	.564**	.627**	.560**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.7	Pearson Correlation	.663**	.642**	.398**	.694**	.572**	.734**	1	.706**	.556**	.682**	.729**	.517**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.8	Pearson Correlation	.609**	.580**	.426**	.638**	.634**	.606**	.706**	1	.635**	.669**	.590**	.580**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.9	Pearson Correlation	.616**	.430**	.441**	.410**	.484**	.493**	.556**	.635**	1	.665**	.611**	.437**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.10	Pearson Correlation	.733**	.536**	.499**	.635**	.423**	.564**	.682**	.669**	.665**	1	.856**	.654**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.11	Pearson Correlation	.653**	.479**	.416**	.614**	.352**	.627**	.729**	.590**	.611**	.856**	1	.551**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.12	Pearson Correlation	.391**	.456**	.351**	.476**	.376**	.560**	.517**	.580**	.437**	.654**	.551**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X	Pearson Correlation	.792**	.753**	.622**	.789**	.644**	.778**	.859**	.827**	.737**	.869**	.825**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan software SPSS Statistik versi 27 for Windows pada tabel diatas. Terlihat seluruh item pernyataan pada variabel

iklan (X) mempunyai nilai r hitung > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Validitas (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.699**	.681**	.751**	.791**	.737**	.762**	.749**	.780**	.417**	.401**	.561**	.838**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.699**	1	.682**	.715**	.656**	.679**	.675**	.603**	.713**	.487**	.393**	.512**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.681**	.682**	1	.784**	.616**	.700**	.625**	.747**	.688**	.619**	.569**	.738**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.751**	.715**	.784**	1	.759**	.867**	.724**	.799**	.853**	.636**	.571**	.690**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.791**	.656**	.616**	.759**	1	.723**	.852**	.736**	.830**	.510**	.488**	.624**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	.737**	.679**	.700**	.867**	.723**	1	.675**	.695**	.747**	.598**	.559**	.682**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	.762**	.675**	.625**	.724**	.852**	.675**	1	.832**	.852**	.568**	.536**	.649**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.749**	.603**	.747**	.799**	.736**	.695**	.832**	1	.826**	.656**	.651**	.755**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.9	Pearson Correlation	.780**	.713**	.688**	.853**	.830**	.747**	.852**	.826**	1	.564**	.551**	.676**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.10	Pearson Correlation	.417**	.487**	.619**	.636**	.510**	.598**	.568**	.656**	.564**	1	.788**	.749**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.11	Pearson Correlation	.401**	.393**	.569**	.571**	.488**	.559**	.536**	.651**	.551**	.788**	1	.843**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.12	Pearson Correlation	.561**	.512**	.738**	.690**	.624**	.682**	.649**	.755**	.676**	.749**	.843**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.838**	.785**	.838**	.913**	.860**	.865**	.873**	.897**	.907**	.740**	.713**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan software SPSS Statistik versi 27 for Windows pada tabel diatas. Terlihat seluruh item pernyataan pada variabel minat beli (Y) mempunyai nilai r hitung > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan

konsisten atau stabil sepanjang waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu kuosioner dinggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6. Realibilitas menyangkut derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti pada waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau jika suatu kelompok data dipecah menjadi dua maka tidak diperoleh data yang berbeda.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah vaarians skor tiap – tiap item

σ_t^2 = Varians total

Hasil uji realibilitas pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Realibilitas Iklan (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan 80 Sampel menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel X melebihi 0,6. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel X penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel Hasil Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	12

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan 80 sampel menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y melebihi 0,6. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Y penelitian ini dianggap reliabel.

Menurut Sugiyono (2021), analisis data adalah proses kegiatan setelah mengumpulkan data yang dikumpulkan dari responden atau sumber lain. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data

menggunakan metode statistik, dan dalam penelitian ini digunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif melibatkan deskripsi atau ringkasan data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi

Statistik deskriptif menurut Sinambela (2022) merupakan salah satu cabang ilmu statistik yang fokus pada deskripsi data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Ini menggunakan tabel (distribusi frekuensi) untuk menyajikan data dan kemudian menghitung ukuran tendensi sentral (*modus*, *median*, dan *mean*) untuk menilai penyebaran data. Selain itu, ia menghitung ukuran penyebaran (rata-rata dan deviasi standar) untuk memahami variabilitas data.

Statistik deskriptif mempunyai peran penting dalam memberikan pemahaman data secara menyeluruh, yang mencakup ringkasan data penelitian secara verbal dan numerik. Dalam penelitian ini digunakan software SPSS statistik versi 27 *for* Windows untuk memudahkan proses deskripsi dan peringkasan data.

Uji prasyarat dilakukan untuk menentukan apakah data memenuhi persyaratan analisis parametrik,

sehingga memungkinkan penerapan uji-t sampel independen. Jika uji prasyarat tidak terpenuhi, maka digunakan analisis non-parametrik dengan menggunakan uji Mann-Whitney Test.

Menurut Ghozali (2011:161) menyatakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain mengasumsikan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal. Pengujian apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan histogram dan grafik. Metode yang digunakan untuk menentukan normalitas adalah dengan menggunakan uji non parametrik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test (1-Sample K-S)*. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- a) Jika nilai signifikan > 0.05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan < 0.05 maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Uji Homogenitas bertujuan untuk menunjukkan apakah kelompok data sampel berasal dari populasi yang variansinya sama. Uji Marginal

Nonparametrik digunakan untuk tujuan ini, dan data dianggap homogen jika nilai $\text{sig.}\alpha$ lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. (Quraissy, A., & Madya, S. (2021). Analisis nonparametrik Mann Whitney terhadap perbedaan kemampuan pemecahan masalah menggunakan model pembelajaran *Problem Based Learning*.

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus di ujikan kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji mann whitney test. Uji dua sampel parametrik dan nonparametrik bertujuan untuk mengetahui apakah dua sampel independen berasal dari populasi yang sama.

Dalam statistik parametrik, uji dua sampel dilakukan dengan menggunakan uji-t dalam kondisi tertentu. Namun, apabila salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi maka uji t harus diganti dengan uji statistik non parametrik yang dirancang khusus untuk dua sampel independen (Santoso, S, 2015). Menurut Sugiyono (2015), ada dua rumus yang digunakan dalam pengujian ini. Kedua rumus tersebut digunakan dalam perhitungan untuk menentukan nilai U (Mann-Whitney) yang lebih kecil. Nilai U yang lebih kecil ini kemudian digunakan untuk pengujian dan dibandingkan dengan tabel U. Rumusnya disajikan sebagai berikut. (Quraissy, A., & Madya, S. (2021).

$$M1 = (m1.m2) + ((m1.(m1+1))/2) - L1$$

dan

$$M2 = (m1.m2) + ((m2.(m2+1))/2) - L2$$

Keterangan :

m1 = jumlah sampel 1

m1 = jumlah sampel 2

M1 = Jumlah peringkat 1

M2 = jumlah peringkat 2

L1 = jumlah rangking pada sampel m1

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik jenis kelamin responden, bertujuan untuk memberikan pemahaman umum mengenai jenis

kelamin yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik tersebut dikelompokkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	64	79%
Laki-laki	17	21%
Jumlah	80	100%

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang dan laki- laki sebanyak 16 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan responden Laki-Laki.

Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik usia responden, bertujuan untuk memberikan pemahaman umum mengenai rentang usia yang diwakili dalam penelitian. Karakteristik tersebut dikelompokkan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17- 20 Tahun	16	19,8%
21 – 29 Tahun	61	75,3%
30 – 39 Tahun	4	4,9%
>40 Tahun	0	0
Jumlah	80	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui data responden berdasarkan usia 17-20 tahun dengan jumlah 16 mahasiswa atau 19,8%, rentang usia 21-

29 tahun berjumlah 61 mahasiswa atau 75,3% , rentang usia 30-39 tahun berjumlah 4 mahasiswa atau 4,9% dan

tidak ada mahasiswa yang berusia lebih dari 40 tahun.

Menurut Sholikhah (2016) menjelaskan bahwa statistik deskriptif berperan dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data untuk menghasilkan gambaran yang jelas tentang suatu kondisi atau peristiwa tertentu, data dikumpulkan dari lokasi dimana penelitian dilakukan. Penulis

umumnya menggunakan deskriptif statistik untuk memberikan wawasan tentang karakteristik variabel penelitian, sehingga mendukung temuan penelitian. Aktivitas yang terkait dengan deskriptif statistik meliputi perhitungan ukuran tendensi sentral (*mean*, *median*, dan *mode*), menentukan deviasi standar, menilai kecondongan distribusi data, dan melakukan analisis relevan lainnya.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IKLAN	80	48	12	60	44.09	9.171
MINAT_BELI	80	48	12	60	39.12	11.319
Valid N (listwise)	80					

Dari hasil deskriptif statistik diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil pemecahan masalah pada iklan lebih tinggi dibandingkan minat beli. Hal ini terlihat dari selisih nilai rata-rata yaitu

44,09 dan 39,12. Namun sebaran data hasil penyelesaian masalah iklan cenderung lebih baik dibandingkan minat beli dengan nilai standar deviasi yang cenderung lebih kecil.

Tabel Interval Deskriptif Statistik

Interval	Alternatif Jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik	Rendah
2,61 – 3.40	Cukup baik	Cukup tinggi
3, 41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Untuk menilai uji normalitas data menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov non parametrik (1-Sample K-S)*. Uji *Kolmogorov* ini menawarkan pengujian nilai sisa yang lebih tepat dibandingkan dengan plot probabilitas normal ketika menangani

Kumpulan data kecil. Hasil Tes *Kolmogorov Smirnov* tentukan p-value > 0,05 berarti data berdistribusi normal, sedangkan jika p-value < 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017).

Tabel Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.71911986
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.100
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.009
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.009
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.006
	Upper Bound	.011

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas data iklan dan minat beli menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Nilai Asymp Sig (2-tailed) untuk iklan dan minat beli dibawah 0,05 yaitu 0,009 sehingga datanya tidak berdistribusi normal. Untuk menguji adanya perbedaan kondisi tersebut, maka data disebarkan

tidak normal yaitu menggunakan uji statistik non parametrik dengan uji Mann-Whitney.

Uji McNemar yaitu alat statistik non parametrik yang digunakan untuk menilai perbedaan antara dua sampel berpasangan dengan data nominal. Uji McNemar diperkenalkan oleh Quinn

McNemar pada tahun 1947, uji tes ini diterapkan pada dua kategori atau kelompok terkait dalam suatu sampel. Skala pengumpulan nominal

menggunakan format respon biner biasanya diwakili oleh tabel kontingensi 2 x 2.

Tabel Hasil Uji Homogentias Marginal

Marginal Homogeneity Test	
	IKLAN & MINAT_BELI
Distinct Values	5
Off-Diagonal Cases	36
Observed MH Statistic	139.000
Mean MH Statistic	121.500
Std. Deviation of MH Statistic	3.571
Std. MH Statistic	4.901
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001

Uji marginal homogeneity test pada data iklan dan minat beli menghasilkan nilai $< .001$. Hal ini berarti varian data iklan dan data minat beli tidak homogen $> 0,05$. Oleh karena itu uji mann-whitney test metode statistik non parametrik digunakan untuk menilai perbedaan antar kelompok.

Untuk mengetahui apakah perbedaan data terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji

mann-whitney test. Uji ini menurut Siegel Sidney (1986), dapat dilakukan jika data minimal bersifat ordinal uji mann-whitney test digunakan untuk membandingkan dua kelompok *independent* dan menentukan apakah mereka berasal dari populasi yang sama. Uji ini dikembangkan oleh Henry Mann dan Donald Ransom termasuk dalam kategori uji non parametrik, yang berarti tidak memerlukan asumsi tentang distribusi data.

Tabel Hasil Uji Mann Whitney Test
Independent-Samples Mann-Whitney U Test
Summary

Total N	80
Mann-Whitney U	846.500
Wilcoxon W	1666.500
Test Statistic	846.500
Standard Error	103.787
Standardized Test Statistic	.448
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.654

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu 0,654. Nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $> 0,05$ ($0,654 > 0,05$). Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga secara inferensial dengan menggunakan Uji Mann-Whitney Test dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh perbedaan yang signifikan antara iklan *online* dan *offline* terhadap minat beli mahasiswa.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh didukung oleh data kuesioner melalui Google Form yang diisi oleh 80 responden. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh iklan *online* dan *offline* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Dalam pernyataan mengenai “Iklan *body lotion* SCARLETT di Instagram dan di pamflet bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.” Pada penelitian ini jawaban yang paling dominan adalah jenis kelamin dan usia yaitu mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-29 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas Panca Sakti Bekasi dengan penyebaran angket yang telah diuji validitas diperoleh 12 item pernyataan angket yang valid untuk diberikan kepada 80 responden. Dapat diketahui bahwa iklan dikatakan sangat baik dengan skor interval 4,21 – 5,00, mean 44,09, dan standar deviasi 9,17 dari skor ideal 100. Sedangkan rata-rata skor yang dicapai 48, skor terendah 12, dan skor tertinggi

60. Dari uji validitas terlihat bahwa untuk 12 pernyataan variabel iklan (X) nilai *correlations product moment* masing-masing pernyataan lebih besar dari $r > \text{hitung } 0,05$ sehingga dapat dikatakan pernyataan tersebut valid. Berdasarkan uji reliabilitas terlihat nilai *Croanbach's Alpha* variabel iklan (X) sebesar 0,936. Artinya nilai tersebut sudah memenuhi syarat reliabilitas karena mempunyai korelasi $> 0,6$ atau diatas 60%. Jadi bisa dikatakan iklan tersebut sudah teruji realibilitas nya. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney nilai yang diperoleh sebesar 0,654 dan mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat diartikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi maka secara langsung menimbulkan minat beli dan iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern dan tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Dalam pernyataan mengenai “Saya menanyakan informasi produk *body lotion* SCARLETT kepada teman atau kerabat yang sudah menggunakannya.” Pada penelitian ini

jawaban yang paling dominan adalah jenis kelamin dan usia yaitu mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-29 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas Panca Sakti Bekasi dengan penyebaran angket yang telah diuji validitas diperoleh 12 item pernyataan angket yang valid untuk diberikan kepada 80 responden. Dapat diketahui bahwa minat beli dikatakan baik dengan skor interval 3, 41 – 4,20, mean 39,12, dan standar deviasi 11,319 dari skor ideal 100. Sedangkan rata-rata skor yang dicapai 48, skor terendah 12, dan skor tertinggi 60. Dari uji validitas terlihat bahwa untuk 12 pernyataan variabel minat beli (Y) nilai *correlations product moment* masing-masing pernyataan lebih besar dari $r > \text{hitung } 0,05$ sehingga dapat dikatakan pernyataan tersebut valid. Berdasarkan uji reliabilitas terlihat nilai *Croanbach's Alpha* variabel minat beli (Y) sebesar 0,961. Artinya nilai tersebut sudah memenuhi syarat reliabilitas karena mempunyai korelasi $> 0,6$ atau diatas 60%. Jadi bisa dikatakan minat beli tersebut sudah teruji realibilitas nya. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney nilai yang diperoleh sebesar 0,654 dan mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ yang

berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat diartikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi maka secara langsung menimbulkan minat beli dan iklan yang

kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern dan tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan ringkas kepada pembaca mengenai temuan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan *Online* dan *Offline Body Lotion SCARLETT* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi”. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney nilai yang diperoleh sebesar 0,654 lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,654 > \alpha = 0,05$). Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga secara inferensial dengan menggunakan Uji Mann-Whitney Test dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh perbedaan yang signifikan antara iklan *online* dan *offline* terhadap minat beli mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas Panca Sakti Bekasi dengan penyebaran angket yang telah diuji validitas diperoleh 12 item pernyataan angket yang valid untuk diberikan kepada 80 responden. Sedangkan rata-rata skor yang dicapai 48, skor terendah 12, dan skor tertinggi 60. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney nilai yang diperoleh sebesar 0,654 dan mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat diartikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi maka secara langsung menimbulkan minat beli dan iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern dan tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Referensi

- Abdullah, M. (2016a). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, M. (2016b). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Abdullah, M. (2016c). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145.
- Arif, M., Firdaus, M. A., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh quality of work life dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 445–449.
- Arifah, N. (2020). Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen CV. Qumi Label. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 503–511.
- Asyikin, N., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640–648.
- Awaludin, M. F., & Sembiring, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 1211–1225.
- Bhegawati, D. A. S., Suryandari, N. N. A., & Novarini, N. N. A. (2020). Peranan Ibu Rumah Tangga Nelayan di Desa Kusamba dalam Pengelolaan Keuangan dari Usaha Hasil Perikanan untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dimasa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*.
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 66–78.
- Chofifah, Y. D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Harga Produk, dan Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 IAIN Kudus)*. IAIN KUDUS. 83.
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16–23.
- Direktorat pengawasan kosmetik 2022. (n.d.). Laporan Tahunan 2022 Direktorat Pengawasan Kosmetik. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.pom.go.id>
- Epriyanika, E. (2023). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKINCARE MS GLOW DI SINTANG. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 26–38.

- Esso, A. S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Serang Banten: PT SADA KURNIA PUSTAKA.
- Fatmala, A. (2022). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SCARLETT WHITENING. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 1–18.
- Febriyanti, N. (2023). *TA: BAURAN PROMOSI PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA STEP HOLIDAYS*. Politeknik Negeri Lampung.
- Grahadi, D. N. M., & Sudaryanto, E. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FISIP UNTAG. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2, Juli), 240–245.
- HAFIZHUDDIN, M. I. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA SELF DISCLOSURE MELALUI STATUS WA DAN KUALITAS HIDUP PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS*.
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (n.d.). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 84
- Ihsaniyah, A. (2022). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PA-DA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MOD-ERATING*.
- Immanuel, D. M., & Peter, Y. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT DESCRIPTION OF INVOLVEMENT PLATFORM TOWARDS PURCHASE INTENTION AT ONLINE STORES ON THE MARKETPLACE PLATFORM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 848–864.
- Kholdah, I. N., & Hairunnisa, H. (n.d.). PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KESADARAN MEREK SCARLETT WHITENING VERSI SONG JOONG KI DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS

MULAWARMAN. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3), 305–318.

Lee, R. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelumas pada PT Jumbo Power International Batam*. Prodi Manajemen.

Lovinda, L. L., & Sopali, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Di E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Manajemen BP 20 UPI “Yptk” Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

Margahana, H. M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.

Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.

Megawati, M. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(2), 414–424.

Nasution, Y. P. A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching Behavior) Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)*. Universitas Siliwangi. 85

Nurjoko, H., Putra, N. N. A., & Pribadi, B. A. (2024). Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merk Lam-Lam pada Masyarakat Kota Bima. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1203–1213.

Nurmala, M. D., Mulyapradana, A., & Sofiyanti, M. (2020). Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli Hand Body Lotion pada Siswa-Siswi Kelas Xi Di Sma 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus*, 14(2), 157–166.

Nurofik, A. (2022a). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Nuta Media.

Nurofik, A. (2022b). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Nuta Media.