



**PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN CIMORY SUSU UHT  
MELALUI AKUN SELEBTWIT TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI JAKARTA**



**SKRIPSI**

Disusun oleh:

**Nadia Savitri Aszelea**

**44321010077**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Savitri Aszelea  
NIM : 44321010077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Iklan Cimory Susu UHT Melalui Akun Selebtwit Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Februari 2025



Nadia Savitri Aszelea

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nadia Savitri Aszelea  
NIM : 44321010077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Iklan Cimory Susu UHT Melalui Akun Selebtwit Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Dr. S. M. Niken Restaty, M.Si (   
NIDN : 0319027201  
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, M.Ikom (   
NIDN : 0314057804  
Penguji Ahli : Sandy Permata, M.Ikom (   
NIDN : 0323128306


Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Savitri Aszelea  
NIM : 44321010077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Iklan Cimory Susu UHT Melalui Akun Selebtwit Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



Nadia Savitri Aszelea

## ABSTRAK

Nama : Nadia Savitri Aszelea  
NIM : 44321010077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Iklan Cimory Susu UHT Melalui Akun Selebtwit Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta  
Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan X Ads dan endorsement oleh selebtwit untuk meningkatkan daya tarik produk. Cimory Susu UHT menggunakan strategi ini untuk menjangkau konsumen melalui promosi di media sosial X. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan iklan Cimory Susu UHT melalui akun selebtwit terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menganalisis perilaku konsumen dalam merespons iklan di media sosial, serta *Model of Copy Testing Effect* untuk menilai penggunaan iklan. Variabel yang diteliti adalah penggunaan iklan (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif X yang pernah melihat iklan Cimory Susu UHT.

Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan dan tingkat pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Cimory melalui selebtwit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran melalui X Ads dan selebtwit berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, terdapat faktor lain yang juga berperan dalam keputusan konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih berpengaruh di media sosial.

**Kata Kunci** : X Ads, Keputusan Pembelian, Model AISAS, Cimory Susu UHT

## **ABSTRACT**

Name : Nadia Savitri Aszelea  
NIM : 44321010077  
Study Program : Ilmu Komunikasi  
Thesis Title : *The Effect Of Using Cimory Milk Uht Advertising Through Celebtwit Accounts On Consumer Purchasing Decisions In Jakarta*  
Counsellor : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

*The development of social media has changed digital marketing strategies, including the utilization of X Ads and endorsements by celebs to increase product appeal. Cimory Susu UHT uses this strategy to reach consumers through promotion on X social media. This study aims to measure the effect of using Cimory Susu UHT advertising through celebtwit accounts on consumer purchasing decisions in Jakarta.*

*This study uses the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to analyze consumer behavior in responding to advertisements on social media, as well as the Model of Copy Testing Effect to assess ad usage. The variables studied were ad usage (independent variable) and purchase decision (dependent variable).*

*The research method used is quantitative with a survey approach. The sample in this study amounted to 400 respondents, who were selected using purposive sampling technique with the criteria of active X users who have seen Cimory UHT Milk advertisements.*

*Data analysis was conducted using Pearson correlation test and simple linear regression to determine the relationship and level of influence between variables. The results showed that Cimory advertising through celebtwit has a significant effect on consumer purchasing decisions in Jakarta.*

*The conclusion of this study is that marketing strategies through X Ads and celebtwit have an effect on increasing purchasing decisions. However, there are other factors that also play a role in consumer decisions. The results of this study can be a reference for brands in designing more influential digital marketing strategies on social media.*

**Keywords** : *X Ads, Purchase Decision, AISAS Model, Cimory UHT Milk*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, hidayah, dan ridha-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Iklan Cimory Susu UHT Melalui Akun Selebtwit Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Bidang Studi Marketing Communication, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Proses penyusunan skripsi ini telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran berharga bagi peneliti, baik dalam memahami teori maupun praktik yang berkaitan dengan penelitian ini. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta dukungan moral. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi, dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta jajarannya.
3. Melly Ridaryathi, M.Soc.Sc., Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa studi.

6. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom. selaku Sekprodi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
7. Rika Yessica Rahma, M.Ikom. selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
8. Sandy Permata, M.Ikom. selaku penguji ahli pada sidang Tugas Akhir.
9. Seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah di Universitas Mercu Buana yang sudah membantu peneliti dalam masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff Karyawan Universitas Mercu Buana yang membantu peneliti dalam proses administrasi kuliah.
11. Orang tua tercinta, Ayah Muzakir dan Ibu Tri Sulestiawati, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, cinta, materi, dukungan moral, serta motivasi yang menjadi semangat utama dalam menyelesaikan pendidikan ini, dan juga kesabaran, pengertian dan perhatian yang membuat peneliti semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakak pertama peneliti, Murti Rahmi Palupi dan Kakak kedua peneliti, Syafira Az Zahra yang selalu memberikan dukungan moril sehingga peneliti bisa menjalankan perkuliahan dengan baik dan lancar.
13. Sahabat peneliti Indira Wina Aniza, Mutiara Azzahrani, dan juga Firgie Wulandari yang selalu memberikan semangat dan menjadi pendengar untuk peneliti.
14. Teman-teman seperjuangan dan satu bimbingan di Universitas Mercu Buana, Nurhalizah, Nasya Nariyah, Naurah Aprilia, M. Fardhizan, dan M. Rafly yang telah menemani peneliti dalam proses penelitian, serta memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penelitian ini.
15. Terima kasih kepada Tay Tawan, Yin Anan, Jeff Satur, Billkin-PP, LYKN, terutama Hong Pichetpong, atas karya dan energi yang menjadi sumber semangat selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran mereka memberikan motivasi dan menjaga kewarasan di setiap langkah.
16. Responden dan pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi yang relevan untuk penelitian ini.



17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Marketing Communication. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.



Jakarta, 30 Januari 2025

**Penulis**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Savitri Aszelea'. The signature is fluid and cursive, with the first letter 'N' being particularly large and prominent.

**Nadia Savitri Aszelea**

**NIM 44321010077**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	18
1.4.2 Manfaat Akademis .....	18
1.4.3 Manfaat Praktis .....	18
<b>BAB II.....</b>	<b>19</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
2.2. Kajian Teoritis.....	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2 Bauran Promosi.....	29

2.2.3	Keputusan Pembelian.....	37
2.2.4	Media Sosial.....	39
2.3.	Hirarki Efek.....	41
2.3.1	AISAS .....	41
2.4.	Hipotesis Teori .....	45
<b>BAB III.....</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
3.1.	Paradigma Penelitian.....	46
3.2.	Metode Penelitian.....	47
3.3.	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1	Populasi .....	48
3.3.2	Sampel.....	49
3.3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	50
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	51
3.4.1	Definisi Konsep.....	51
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	52
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1	Data Primer .....	53
3.5.2	Data Sekunder .....	54
3.5.3	Uji Validitas .....	54
3.5.4	Uji Reliabilitas.....	56
3.6.	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Editing .....	58
3.6.2	Coding.....	58
3.6.3	Tabulasi .....	59
3.6.4	Analisis Statistik.....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.1	Gambaran Umum Cimory .....	62
4.1.2	Iklan Cimory dalam Media Sosial X.....	64
4.2.	Hasil Penelitian .....	66
4.2.1	Karakteristik Responden .....	66
4.2.2	Variabel X (Penggunaan Iklan).....	68
4.2.3	Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	77
4.3.	Pembahasan.....	83
4.3.1	Uji Korelasi Sederhana.....	83
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	84
4.3.3	Uji Regresi Sederhana.....	84
4.3.4	Hasil Pembahasan .....	85
<b>BAB V</b>	.....	<b>91</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>91</b>
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
5.2.1	Saran Akademis.....	92
5.2.2	Saran Praktis.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1 Populasi Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2024 .....	2
Gambar 1.1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024 .....	4
Gambar 1.1. 3 Billboard Cimory.....	8
Gambar 1.1. 4 X Ads Cimory Susu UHT .....	11
Gambar 1.1. 5 Aktivitas Postingan Iklan .....	12
Gambar 1.1. 6 Aktivitas Postingan Iklan .....	13
Gambar 2.4. 1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 4.1.1. 1 Logo Cimory .....	62
Gambar 4.1.2. 1 X Ads Cimory Susu UHT .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.2. 1 Operasionalisasi Konsep .....	52
Tabel 3.5.4. 1 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 3.6.2. 1 Skala Likert .....	58
Tabel 4.2.1 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2.1 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.2.2. 1 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	68
Tabel 4.2.2. 2 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	68
Tabel 4.2.2. 3 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	69
Tabel 4.2.2. 4 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	69
Tabel 4.2.2. 5 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	70
Tabel 4.2.2. 6 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	70
Tabel 4.2.2. 7 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	71
Tabel 4.2.2. 8 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	71
Tabel 4.2.2. 9 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Kognitif) .....	72
Tabel 4.2.2. 10 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Afektif) .....	72
Tabel 4.2.2. 11 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Afektif) .....	73
Tabel 4.2.2. 12 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Afektif) .....	73
Tabel 4.2.2. 13 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Afektif) .....	74
Tabel 4.2.2. 14 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Afektif) .....	74
Tabel 4.2.2. 15 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Konatif).....	75
Tabel 4.2.2. 16 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Konatif).....	75
Tabel 4.2.2. 17 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Konatif).....	76
Tabel 4.2.2. 18 Data Deskriptif Penggunaan Iklan Variabel X (Konatif).....	76
Tabel 4.2.3. 1 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Attention).....	77
Tabel 4.2.3. 2 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Interest).....	77
Tabel 4.2.3. 3 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Interest).....	78
Tabel 4.2.3. 4 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Interest).....	78
Tabel 4.2.3. 5 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Search).....	79
Tabel 4.2.3. 6 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Search).....	79
Tabel 4.2.3. 7 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Search).....	80
Tabel 4.2.3. 8 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Action).....	80
Tabel 4.2.3. 9 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Action).....	81
Tabel 4.2.3. 10 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Action).....	81
Tabel 4.2.3. 11 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Share).....	82
Tabel 4.2.3. 12 Data Deskriptif Keputusan Pembelian Variabel Y (Share).....	82

Tabel 4.3.2. 1 Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.3.3. 1 Uji Regresi Sederhana.....	85

