

PENGARUH DESAIN IKLAN DAN INTENSITAS IKLAN TERHADAP AWARENESS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SOSIAL MEDIA PRODUK KOSMETIK SKINTIFIC)

Angeline Wong¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb211110048@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study examines how advertising design and advertising intensity influence consumer awareness of the Skintific skincare brand on social media. The research problem arises from the growing competition in the beauty industry and the need for brands to build recognition through effective digital communication strategies. Advertising design is conceptualized as a persuasive marketing communication component that conveys messages through visual elements, typography, colors, and layout, while advertising intensity refers to the frequency of message exposure that reinforces consumer recall. Consumer awareness is positioned within the cognitive stage of the Hierarchy of Effects model, where individuals recognize and recall a brand before progressing to affective and behavioral responses. This research employs a quantitative explanatory survey involving 270 respondents aged 15–49 years in Batam City, selected through random sampling. Data were collected using an online Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression using SPSS. The results indicate that both advertising design and advertising intensity have significant and positive effects on consumer awareness, either partially or simultaneously, demonstrating that Skintific's social media advertising strategy effectively increases consumer brand recognition.

Keywords: Advertising Design, Advertising Intensity, Consumer Awareness, Skintific.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran dari model konvensional menuju pemasaran digital berbasis internet. Media sosial menjadi salah satu saluran utama komunikasi pemasaran karena menawarkan jangkauan luas dan kemampuan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Kondisi tersebut mendorong merek, termasuk sektor kosmetik, untuk memaksimalkan konten visual dan iklan digital dalam meningkatkan pengenalan merek di pasar yang semakin kompetitif.

Produk kosmetik Skintific merupakan salah satu merek yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi. Aktivitas periklanan melalui media sosial menekankan elemen desain iklan serta intensitas iklan kepada konsumen. Desain iklan mencakup elemen visual dan verbal yang mempengaruhi persepsi dan daya ingat konsumen, sedangkan intensitas iklan berkaitan dengan seberapa sering konsumen terpapar iklan sehingga dapat

memperkuat proses kognitif dalam memperhatikan dan mengingat merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain iklan maupun intensitas iklan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dalam konteks digital. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada produk kosmetik masih terbatas, terutama pada kasus merek tertentu seperti Skintific. Hal tersebut menunjukkan adanya gap penelitian terkait efektivitas strategi periklanan digital dalam membentuk awareness konsumen di industri kecantikan.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh desain iklan dan intensitas iklan terhadap awareness konsumen pada media sosial produk kosmetik Skintific. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas periklanan berbasis visual. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen melalui pesan persuasif yang disampaikan melalui media tertentu. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, memberikan informasi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Wijoseno et al., 2021). Proses penerimaan pesan iklan umumnya melalui tahapan kognitif, afektif, dan kognitif sehingga efektivitas iklan ditentukan oleh kemampuan pesan untuk diproses dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, iklan tidak sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran merek dan mempengaruhi pembelian melalui pembentukan persepsi awal konsumen.

2.2 Pengertian Teori Hierarki Efek

Teori Hierarki Efek yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner, (1961), berasumsi bahwa konsumen merespons stimulus iklan melalui tahapan yang bersifat bertingkat, dimulai dari proses kognitif, kemudian afektif, dan pada akhirnya perilaku. Asumsi sentral model ini menyatakan bahwa konsumen tidak dapat mencapai tahap minat, preferensi, maupun keputusan pembelian tanpa terlebih dahulu membentuk kesadaran terhadap merek. Tahap kognitif terdiri dari kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), sehingga iklan berfungsi sebagai stimulus awal untuk memperkenalkan merek dan menyediakan informasi dasar yang nantinya akan digunakan konsumen dalam proses evaluatif. Pada tahap afektif, konsumen mulai mengevaluasi merek melalui *likings*, *preferences*, dan *convictions*, sedangkan pada tahap perilaku konsumen memasuki tahap *purchase* sebagai bentuk tindakan nyata. Dengan demikian, teori ini berasumsi bahwa pembentukan *awareness* ditempatkan pada tahap paling awal sebagai bentuk respon kognitif dasar ketika konsumen mulai mengenali keberadaan suatu merek sebelum memasuki tahap pemrosesan sikap dan perilaku konsumen.

Letak *awareness* pada tahap awal dalam model ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang efektif harus mampu menghasilkan stimulus awal melalui paparan pesan iklan sehingga menciptakan pengenalan merek, sehingga rangkaian proses komunikasi pemasaran, dan variabel seperti desain iklan serta intensitas paparan iklan dipandang memiliki peran dalam memfasilitasi proses tersebut melalui pemberian stimulus visual dan repetisi pesan pada tahap awal perjalanan kognitif konsumen.

2.3 Desain Iklan

Desain iklan merupakan elemen visual dan tekstual dalam penyusunan pesan iklan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Elemen-elemen tersebut mencakup layout, warna, gambar, *copywriting*, dan *call to action* (Prajarini & Sayogo, 2021). Desain iklan yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen memahami pesan yang disampaikan dan membentuk asosiasi terhadap merek. Warna dan gambar memiliki peran dalam membangun daya tarik emosional, sedangkan *copywriting* dan *call to action* berfungsi memperkuat pesan persuasif dalam iklan (Jesslyn & Agustiniingsih, 2021). Pada konteks media sosial, desain iklan semakin penting karena konten visual memiliki tingkat kompetisi yang tinggi dalam feed pengguna.

2.4 Intensitas Iklan

Intensitas iklan juga menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi memperkuat pembelajaran informasi mengenai merek melalui proses paparan berulang sehingga konsumen menjadi lebih familiar terhadap produk meskipun belum terlibat secara emosional. Indikator dari intensitas iklan meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas (Almursyid et al., 2023). Paparan konsumen terhadap pesan iklan melalui media tertentu. Paparan yang berulang berfungsi memperkuat proses pembelajaran informasi dan menciptakan familiaritas konsumen terhadap merek meskipun belum mencapai tahap sikap maupun preferensi (Tranggono Didiek et al., 2020). Intensitas iklan juga dapat diartikan sebagai seberapa sering konsumen melihat atau memperhatikan konten iklan dalam kurun waktu tertentu, sehingga semakin tinggi intensitasnya semakin besar peluang terbentuknya aktivasi memori mengenai merek. Dalam konteks teori komunikasi, paparan berulang memperbesar peluang pemrosesan informasi dalam memori jangka panjang melalui proses *encoding* dan *recall* berdasarkan model dari Ducoffe. Oleh karena itu, intensitas iklan memiliki relevansi langsung dengan tahap kognitif dalam model *Hierarchy of Effects*, khususnya pada proses pembentukan *awareness*.

2.5 Awareness Konsumen

Awareness berperan sebagai fondasi bagi pembentukan preferensi dan sikap konsumen karena tanpa adanya kesadaran awal, konsumen tidak dapat memasuki tahap minat, pertimbangan, maupun pembelian. *Awareness* konsumen memiliki indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, *purchase decision*, dan *consumption*. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan

konsumen untuk mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus tertentu seperti logo, warna, nama merek, kemasan, atau elemen visual lainnya. Stimulus tersebut berfungsi sebagai pemicu memori yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi merek pada konteks tertentu ketika informasi disajikan secara eksplisit. Sebaliknya, *brand recall* merujuk pada kemampuan konsumen menyebutkan suatu merek tanpa adanya stimulus eksternal, yang menunjukkan bahwa pemrosesan informasi merek telah tersimpan dalam memori jangka panjang dan dapat dipanggil kembali ketika diperlukan (Lestari & Nurhadi, 2023). Perbedaan kedua indikator tersebut menunjukkan tingkat penguatan memori yang berbeda, di mana *recognition* menggambarkan kemampuan identifikasi pasif sedangkan *recall* menggambarkan kemampuan pengenalan aktif.

Dalam konteks pemasaran, *awareness* tidak hanya menentukan apakah konsumen mengetahui keberadaan suatu merek, tetapi juga sejauh mana merek tersebut hadir dalam benak konsumen ketika kategori produk disebutkan. Kesadaran yang tinggi memungkinkan merek masuk ke dalam pertimbangan kognitif konsumen, baik pada tahap pencarian informasi maupun pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu, strategi periklanan yang menekankan elemen visual dan paparan berulang dirancang untuk mendorong konsumen menuju *recognition* dan pada akhirnya *recall* merek. Dalam penelitian ini, *awareness* konsumen dipahami sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Skintific setelah terpapar iklan pada media sosial.

2.6 Media Digital

Media digital merupakan medium periklanan yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan media internet, dan menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan terukur. Pemanfaatan media digital memberi peluang bagi pemasar untuk menjangkau audiens secara langsung melalui berbagai platform berbasis internet yang dapat dipilih sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan komunikasi perusahaan. Menurut (Achmad & Laday, 2025), media digital mampu memberikan akses pada pengiklan untuk mencapai pengguna yang aktif di internet dan memungkinkan sistem penayangan iklan yang lebih tertarget dan relevan. Dalam konteks periklanan, media digital menyediakan beragam bentuk distribusi pesan, di antaranya iklan berbasis mesin pencari, iklan media sosial, iklan display, iklan video, dan iklan afiliasi. Iklan media sosial memungkinkan perusahaan mempromosikan produk kepada kelompok target berdasarkan minat, usia, lokasi, hingga perilaku

tertentu, sementara iklan video memiliki keunggulan dalam memberikan dampak emosional melalui penyajian konten audiovisual. Melalui variasi format ini, media digital dianggap lebih fleksibel dibandingkan media konvensional karena mampu menyesuaikan bentuk komunikasi terhadap karakteristik audiens. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran memberikan keuntungan dari sisi biaya dan distribusi konten, karena memungkinkan promosi dilakukan secara lebih efisien dibandingkan media tradisional. Media sosial sebagai bagian dari media digital memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas, sehingga memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek. Dalam penelitian ini, media digital berperan dalam membantu Skintific membentuk kesadaran merek melalui penyajian konten visual yang konsisten sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk.

2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, kolaboratif, dan partisipatif sehingga pengguna tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi dan mendistribusikan konten secara mandiri. Menurut Rorong, (2016), media sosial merupakan media interaktif yang menyediakan ruang komunikasi terbuka antara pengguna sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan langsung.

Dalam strategi pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai saluran promosi yang membantu perusahaan memperkenalkan produk, memperluas jangkauan komunikasi, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan mudah diakses. Media sosial dianggap lebih fleksibel dan efisien dibandingkan media tradisional karena biaya yang cenderung lebih rendah, segmentasi audiens yang lebih terukur, serta kemampuan distribusi konten yang lebih luas. Purwanti et al, (2022), menjelaskan bahwa media sosial mendukung aktivitas pemasaran digital karena dapat menargetkan konsumen berdasarkan minat, perilaku, serta karakteristik demografis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

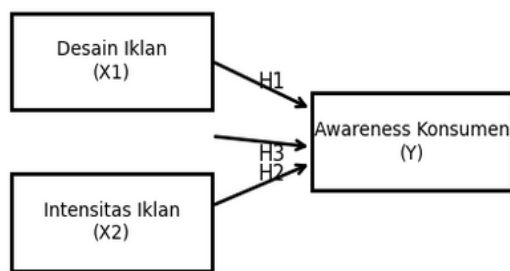
Karakteristik media sosial yang berbasis visual dan interaktif memberikan kontribusi terhadap pembentukan *awareness* konsumen. Konsumen dapat mengenal produk melalui penyajian konten yang konsisten dalam bentuk gambar, video, ulasan, maupun konten pengguna lainnya sehingga mempermudah proses pengenalan dan pengingatan merek. Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai medium yang membantu

Skintific membangun awareness konsumen melalui konten visual yang ditampilkan secara berulang sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek setelah terpapar iklan.

2.8 State of The Art

Penelitian ini menunjukkan bagaimana desain iklan dan intensitas iklan pada media sosial mempengaruhi awareness konsumen terhadap produk kosmetik Skintific. Studi terdahulu mengenai desain iklan umumnya menunjukkan bahwa elemen visual dan tekstual dalam iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan memfasilitasi proses pengenalan merek. Sementara itu, penelitian mengenai intensitas iklan menyoroti pengaruh frekuensi paparan iklan terhadap peningkatan ingatan dan familiaritas konsumen terhadap merek. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung menguji kedua variabel tersebut secara terpisah dan pada konteks produk yang berbeda dari industri kosmetik. Selain itu, penelitian mengenai Skintific lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian, strategi pemasaran digital, serta efektivitas konten, dan belum secara spesifik menempatkan awareness konsumen sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh desain iklan dan intensitas iklan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris dalam mengisi celah penelitian tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh desain iklan dan intensitas iklan terhadap awareness konsumen dalam konteks pemasaran produk kosmetik Skintific melalui media sosial.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian, 2025

2.10 Hipotesis

H1: Desain iklan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen terhadap produk kosmetik Skintific.

H2: Intensitas iklan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen terhadap produk kosmetik Skintific.

H3: Desain iklan dan intensitas iklan pada media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap awareness konsumen terhadap produk

kosmetik Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey untuk menguji pengaruh desain iklan dan intensitas iklan terhadap awareness konsumen. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarakan secara daring kepada responden melalui Google Form. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Batam berusia 15–49 tahun, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik random sampling sehingga diperoleh sebanyak 270 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel dan diuji melalui uji validitas serta reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data dianalisis terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh desain iklan dan intensitas iklan terhadap awareness konsumen pada produk kosmetik Skintific melalui media sosial.

Metode penelitian menjelaskan secara singkat dan jelas tahapan-tahapan yang dilakukan pada proses pelaksanaan penelitian. Metode penelitian berisikan tahapan penelitian, lokasi penelitian, variabel yang diteliti/diukur, populasi dan sampel penelitian (sampel penelitian menjelaskan juga teknik pengambilan sampel), hipotesis penelitian, model penelitian yang digunakan, rancangan penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis dari hasil pengolahan data.

Tahapan proses pelaksanaan penelitian tersebut disesuaikan dengan metode yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meliputi sebanyak 270 responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 123 orang dan perempuan 147 orang. Adapun uji-uji penelitian dilakukan dalam penelitian ini seperti uji analisis data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis.

Uji Validitas Data Variabel

Uji validitas dilakukan dengan metode bivariate correlation, yaitu mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel sesuai dengan jenis skala pengukuran yang digunakan. Validitas item dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung dengan r tabel atau nilai p -value dengan tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau p -value $<$ 0,05 (Machali, 2021). Dari perolehan nilai r hitung dari masing-masing variabel dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dari itu penelitian ini dapat dinyatakan valid baik itu dari

segi variabel independen maupun dependen. Dengan jumlah responden sebanyak 270 maka nilai r tabel adalah sebesar 0,119.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data Variabel Independen dan Dependen

Desain Iklan (X1)		Intensitas Iklan (X2)		Awareness Konsumen (Y)	
X1.1.1	0,584	X2.1.1	0,496	Y1.1.1	0,375
X1.1.2	0,667	X2.1.2	0,498	Y1.1.2	0,562
X1.1.3	0,598	X2.1.3	0,576	Y1.1.3	0,527
X1.2.1	0,526	X2.2.1	0,656	Y1.2.1	0,560
X1.2.2	0,517	X2.2.2	0,607	Y1.2.2	0,516
X1.2.3	0,580	X2.2.3	0,611	Y1.2.3	0,495
X1.3.1	0,499	X2.3.1	0,614	Y1.3.1	0,522
X1.3.2	0,616	X2.3.2	0,530	Y1.3.2	0,731
X1.3.3	0,565	X2.3.3	0,532	Y1.3.3	0,671
X1.4.1	0,545			Y1.4.1	0,670
X1.4.2	0,529			Y1.4.2	0,680
X1.4.3	0,560			Y1.4.3	0,640
X1.5.1	0,544			Y1.5.1	0,667
X1.5.2	0,479			Y1.5.2	0,732
X1.5.3	0,608			Y1.5.3	0,586

Keterangan : Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan,

diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria tersebut yaitu: dikarenakan perolehan nilai cronbach alpha diatas 0,6. Jika dilihat pada tabel 2 perolehan nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini berada diatas nilai 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	N of Items	Keterangan
Desain Iklan (X1)	0,839	$>$ 0,60	15	Reliabel
Intensitas Iklan (X2)	0,733	$>$ 0,60	9	Reliabel
Awareness Konsumen (Y1)	0,870	$>$ 0,60	15	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Normalitas

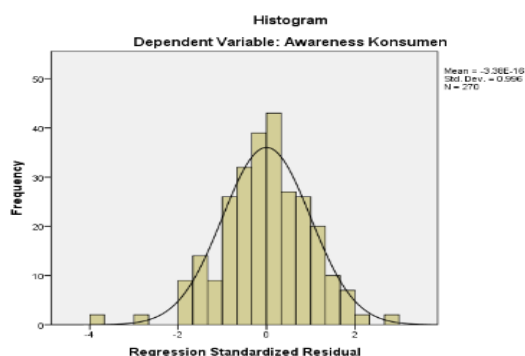
Uji normalitas dilakukan pada penelitian ini sebagai prosedur statistik untuk menentukan apakah data yang telah diperoleh dari responden telah terdistribusi normal. Uji ini memiliki peran untuk memastikan asumsi-asumsi dasar analisis parametris telah terpenuhi untuk memperoleh interpretasi yang tepat.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, jumlah data (N) yang dianalisis adalah 270 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,612. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.47185650
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.031
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.612
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025



Gambar 1 Diagram Histogram
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 1, histogram residual terstandarisasi pada variabel Awareness Konsumen menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva normal dengan bentuk lonceng. Selain itu, garis kurva normal yang ditampilkan pada histogram mengikuti bentuk distribusi data dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Iklan	.474	2.109
	Intensitas Iklan	.474	2.109

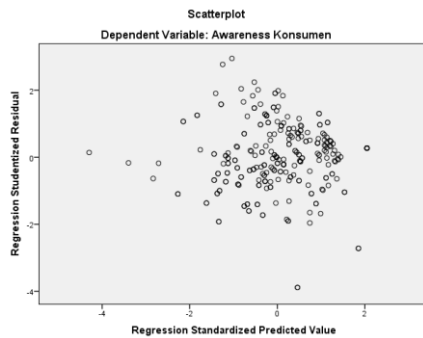
a. Dependent Variable: Awareness Konsumen

Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025

Penelitian ini melakukan uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adakah korelasi yang tinggi terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Desain Iklan dan Intensitas Iklan masing-masing memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,474 dan VIF sebesar 2,109. Nilai tolerance yang > 0,10 dan nilai VIF yang < 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



menggunakan scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas

Gambar 2 Scatterplot

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Linear

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.075	2.364	1.301	.194
	Desain Iklan	.468	.057	8.204	.000
	Intensitas Iklan	.779	.093	8.356	.000

a. Dependent Variable: Awareness Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4 dapat dilihat bahwa regresi berganda pada penelitian ini dengan nilai konstanta yaitu 3.075

Besar nilai koefisien regresinya dengan variabel desain iklan (X1) sebesar 0.468, variabel intensitas iklan (X2) sebesar 0.468

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.649	6.49605

a. Predictors: (Constant), Intensitas Iklan, Desain Iklan

b. Dependent Variable: Awareness Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 5 merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.649 yang artinya memiliki persentase sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel desain iklan dan intensitas iklan terhadap *awareness* konsumen. Besaran persentase 35,1% dipengaruhi oleh faktor atau model diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t bertujuan untuk menguji dari hipotesis mengenai masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi liner. Penelitian ini menggunakan 270 responden sehingga perolehan nilai t tabel adalah sebesar 1.969.

**Tabel 6 Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.075	2.364		1.301	.194
	Desain Iklan	.468	.057	.431	8.204	.000
	Intensitas Iklan	.779	.093	.438	8.356	.000

a. Dependent Variable: Awareness Konsumen

Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025

H1 = Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh desain iklan (X1) terhadap awareness konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,204 > 1,969$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh desain iklan (X1) terhadap awareness konsumen (Y).

H2 = Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh intensitas iklan (X2) terhadap awareness konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,356 > 1,969$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh intensitas iklan (X2) terhadap awareness konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

**Tabel 7 Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21048.673	2	10524.337	249.400
	Residual	11267.045	267	42.199	.000 ^b
	Total	32315.719	269		

a. Dependent Variable: Awareness Konsumen

b. Predictors: (Constant), Intensitas Iklan, Desain Iklan

Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar $249,400 > 3,029$ f tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan desain iklan dan intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen.

Desain iklan pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap awareness konsumen dan terhadap produk kosmetik Skintific.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, variabel desain iklan pada media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa desain iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Semakin menarik tata letak visual, penggunaan warna, foto, dan penyampaian pesan dalam iklan Skintific, maka semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa desain iklan pada media sosial berpengaruh secara signifikan

terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific.

Intensitas iklan pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap awareness konsumen dan terhadap produk kosmetik Skintific.

Hasil analisis regresi dan uji t juga menunjukkan bahwa intensitas iklan pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa semakin sering iklan Skintific ditampilkan di media sosial, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Intensitas penayangan iklan membuat konsumen lebih familiar dengan merek, sehingga mempermudah proses pengenalan dan pengingatan produk. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang menyatakan bahwa intensitas iklan pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific.

Desain iklan dan intensitas iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen dan terhadap produk kosmetik Skintific.

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diketahui bahwa desain iklan dan intensitas iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific. Nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan perubahan awareness konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan Skintific di media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering iklan ditampilkan, tetapi juga oleh kualitas desain iklan itu sendiri. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa desain iklan dan intensitas iklan pada media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap awareness konsumen produk kosmetik Skintific.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni :

1. Desain iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness* konsumen (studi kasus pada sosial media produk kosmetik Skintific).
2. Intensitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness* konsumen (studi kasus pada sosial media produk kosmetik Skintific)
3. Desain iklan dan intensitas iklan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *awareness* konsumen (studi kasus pada sosial media produk kosmetik Skintific).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. F., & Laday, R. K. (2025). Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads. *ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 157. <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/ORAHUA>
- Almursyid, M. Z., Aprianti, D. I., & Gonadi, J. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Study Kasus Pada Generasi Z). *Journal Geoekonomi*, 14(1), 17–29.
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(1). <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP

- MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Purwanti, A., Reza, A., Musa, U., Nurhadi, Z.F. and Triyadi, A. (2022). *New Media As Internet Marketing Communications*. 11(1), 95–104.
- Rorong, M. J. (2016). *Peran Komunikasi: Teori, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Komunikasi Bisnis*. Penerbit Deepublish. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203398/peran-komunikasi-teori-teknologi-informasi-dan-komunikasi-komunikasi-bisnis>
- Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), h.144.
- Wijoseno, A., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Sri Wijastuti, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Agus Purwanto, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, F., Iklan, V., Pesan, I., Pesan, F., Pembelian, K., & Linier Causal Step Alamat korespondensi, R. (2021). *Abstrak*. 1(2), 1–10. <http://www.angelfire.com/id/akademika>

