

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *ENDORSER* TERHADAP
PENJUALAN MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)

(Skripsi)

Oleh

DELSI AULIA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *ENDORSER* TERHADAP PENJUALAN MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)

Oleh
Delsi Aulia

Untuk memaksimalkan kegiatan promosi atau penjualan produk perusahaan selalu melakukan berbagai upaya salah satunya adalah melalui *endorsement* dengan menggunakan media sosial TikTok. Namun dalam pelaksanaannya masih kurang maksimalnya walaupun sudah menggunakan strategi *endorsement* yang bekerjasama dengan berbagai kalangan selebgram dan selebritis. Hal tersebut juga menunjukkan komunikasi persuasif yang dibangun oleh *endorsement* kepada konsumen juga kurang maksimal sehingga pesan yang disampaikan juga tidak terlalu berdampak atau tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia melalui media sosial TikTok dan bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk masker.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *endorser* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia serta pengaruh komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk masker memiliki pengaruh yang signifikan di mana ada peningkatan volume penjualan secara signifikan dari bulan Agustus 2021 ke bulan Mei 2022.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Endorser*, Penjualan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ENDORSER'S PERSUASIVE COMMUNICATION ON THE SALE OF MASKS THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA (Study at PT Rumah Masker Indonesia)

**By
Delsi Aulia**

To maximize promotional activities or sales of products, the company always makes various efforts, one of which is through endorsements using TikTok social media. However, the implementation is still not optimal even though it has used an endorsement strategy in collaboration with various celebrities and celebrities. It also shows that the persuasive communication built by endorsements to consumers is also not optimal so that the message conveyed also does not have too much impact or does not have an effect on consumer loyalty. Based on this, the formulation of the problem in this study is how the influence of endorser persuasive communication on the sale of mask products at PT Rumah Masker Indonesia through TikTok social media and how the influence of endorser persuasive communication on TikTok social media at PT Rumah Masker Indonesia in influencing buyers' decisions to buy mask products.

This research uses descriptive research with a quantitative approach, data collection techniques using questionnaires and literature studies. The data that has been collected is then tested with validity and reliability tests and hypothesis tests.

The results showed that endorser persuasive communication had a significant positive effect on consumers' decision to buy products at PT Rumah Masker Indonesia and the influence of endorser persuasive communication on TikTok social media at PT Rumah Masker Indonesia in increasing sales of mask products had a significant influence where there was a significant increase in sales volume from August 2021 to May 2022.

Keywords: *Persuasive Communication, Endorsers, Sales*

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *ENDORSER* TERHADAP
PENJUALAN MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)

Oleh

DELSI AULIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

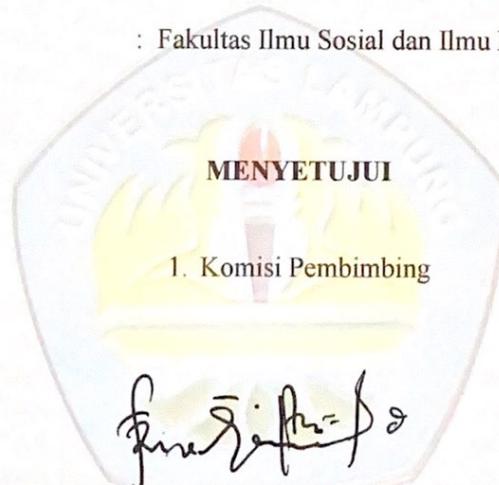
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF
ENDORSER TERHADAP PENJUALAN
MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Delsi Aulia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP 19721117 200604 2 001

2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wulan Suciska', written over a horizontal line.

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

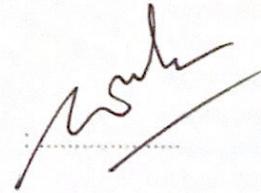
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si**



Penguji Utama : **Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **05 September 2022**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delsi Aulia

NPM : 1716031019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *ENDORSER* TERHADAP PENJUALAN MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)”** adalah benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 318/H26/2010.

Bandar Lampung, 06 September 2022

Membuat Pernyataan,



Delsi Aulia
NPM.1716031019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 07 Desember 1999, sebagai anak ketiga dari pasangan Bapak Drs. Muhibat Qolyubi, M.Pd. dan Ibu Dra. Nurlela. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak di TK Permata pada tahun 2006, Sekolah Dasar (SDN) 2 Sukarame Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 4 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2017

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2017. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode II tahun 2020 di Kelurahan Sukarame Baru, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis juga menjalankan bisnis yang didirikan sejak tahun 2017 yaitu PT Rumah Masker Indonesia. Penulis juga aktif mengikuti organisasi didalam kampus yaitu sebagai reporter TV Universitas Lampung dan beberapa organisasi diluar kampus seperti Ikatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung (IMKOBAL) sebagai Muli Fotogenic Kota Bandar Lampung 2019, Muli Favorite Kota Bandar Lampung 2019, dan Muli Harapan II Bandar Lampung 2019.

Penulis juga terdaftar sebagai anggota pada Divisi Departemen Inovasi di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), dan juga merupakan Bendahara Umum Dewan Pengurus Daerah (DPD) Perhimpunan Perusahaan Asosiasi Kosmetika (PPAK). Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

MOTO

Kemudian apabila telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal
(Q.S. Ali Imran: 59)

Sesungguhnya Tuhan ku amat dekat lagi memperkenankan (doa hambanya)
(Q.S. Huud: 61)

Tidak ada pertolongan sekecil apapun kecuali datangnya dari Allah SWT. Luruskan niat karena setiap niat baik pasti akan menemukan jalannya
(Delsi Aulia)

I've learned that what seems like a curse in the moment can actually be a blessing and that what seems like the end of the road is actually just the discovery that we are meant to travel down a different path
(Delsi Aulia)

PERSEMBAHAN



*Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan karya
Skripsi ini kepada:*

Mama dan Papa

Yang selalu memberikan nasihat, arahan, dan motivasi untuk menjadi seorang wanita yang sehat, cerdas, dan mandiri. Terima kasih atas perjuangan dan pengorbanan yang selalu disertai cinta dan kasih sayang yang sangat berperan penting selama diriku menjalani kuliah hingga selesai

Kakak dan Adek

Yang selalu mendukung dan mendoakanku

Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

Terimakasih atas persahabatan yang
indah yang telah kalian berikan
dan waktu yang
telah kalian
luangkan

Almamaterku Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)”*. Alhamdulillah berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka mengakhiri studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar besarnya terhadap:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah membimbing, memotivasi dan memberi masukan yang membangun serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang penuh ketulusan, dedikasi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi
7. Kedua orangtua penulis, Bapak Drs. Muhibat Qolyubi M.Pd. dan Ibu Dra. Nurlela, kedua kakak penulis Siska Harita, S.E., dan Diana Febrita, S.Si., MBA. serta adik penulis Alvin Muhajir yang selalu memberikan semangat serta doa tiada henti agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
8. “*Creative Team* PT Rumah Masker Indonesia” Bowo, Rahma, Hilery, Husna, Hana, Sandra, Novri, Natha, Sandra, Khansa, Anthony terima kasih sudah membersamai proses perjalanan Rumah Masker, memberikan semangat yang luar biasa juga menebar energi positif untuk penulis.

9. Teman seperjuangan di perkuliahan Ilmu Komunikasi angkatan 2017, terima kasih Rakha untuk bantuan, semangat, dan motivasi selama mengemban gelar mahasiswa.
10. Sahabat penulis yang tak lekang oleh waktu, Amel, Chintya, dan Nada yang tak pernah lelah memberikan motivasi untuk menggapai mimpi.
11. Para Pejuang Sarjana dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Bandar Lampung, 06 September 2022
Penulis

Delsi Aulia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	7
1.6 Hipotesis	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Komunikasi Persuasif	14
2.3 <i>Endorsement</i> dan <i>Endorser</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Endorsement</i> dan <i>Endorser</i>	15
2.3.2 Faktor Keberhasilan <i>Endorser</i>	17
2.4 Penjualan Produk	18
2.4.1 Pengertian Penjualan	18
2.4.2 Tujuan Penjualan	19
2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembeli	19
2.6 PT Rumah Masker Indonesia	21
2.6.1 Sejarah PT Rumah Masker Indonesia	21
2.6.2 Produk PT Rumah Masker Indonesia	22
2.6.3 TikTok PT Rumah Masker Indonesia	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Batasan Penelitian	26
3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	27
3.4 Definisi Konseptual	28
3.5 Definisi Operasional	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data	34

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen	38
4.2 Hasil Uji Validitas	38
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4 Identitas Responden.....	41
4.5 Deskriptif Jawaban Responden	46
4.5.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> (X).....	46
4.5.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Konsumen untuk Membeli Produk (Y ₁).....	58
4.6 Uji Normalitas	65
4.7 Analisis Data	66
4.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana	66
4.8 Uji Hipotesis	68
4.8.1 Uji T.....	68
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi	69
4.9 Pembahasan	70
4.9.1 Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT Rumah Masker Indonesia	70
4.9.2 Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> pada Media Sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia Terhadap Meningkatkan Penjualan Produk Masker	73

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.	Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.	Penentuan Jumlah Sampel Krejcie-Morgan.....	27
Tabel 4.	Indikator Definisi Operasional	30
Tabel 5.	Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 6.	Uji Validitas Variabel Y1.....	39
Tabel 7.	Daftar Interpretasi Koefisien.....	40
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 9.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 10.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 11.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 12.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 13.	Lama Menjadi Konsumen PT Rumah Masker Indonesia	44
Tabel 14.	Pendapatan Perbulan Konsumen PT Rumah Masker Indonesia	45
Tabel 15.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> Memberikan Informasi dengan Review Jujur Kepada Konsumen Terkait dengan Kualitas Produk	46
Tabel 16.	Jawaban Responden Tentang Apakah Endorser Meyakinkan Konsumen PT Rumah Masker Indonesia Dengan Testimoni Jujur Berupa Video <i>Before-After</i> Pemakaian Produk Sesuai Dengan Pengalaman Penggunaannya.....	46
Tabel 17.	Jawaban Responden Tentang Apakah Endorser PT Rumah Masker Indonesia Memiliki Kredibilitas yang Sangat Baik	47
Tabel 18.	Jawaban Responden Tentang Kredibilitas Seorang <i>Endorser</i> Menjadi Penentu Konsumen PT Rumah Masker Indonesia Dalam Membeli Produk	48
Tabel 19.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Memiliki Daya Tarik	48
Tabel 20.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Sudah Memiliki Pemahaman Tentang Produk yang di Informasikan.....	49
Tabel 21.	Jawaban Responden Tentang Apakah Endorser PT Rumah Masker Indonesia Menjelaskan Deskripsi Produk dengan Jelas Seperti Manfaat dari Masing - Masing Jenis Masker.....	50
Tabel 22.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah	

	Masker Indonesia Memperlihatkan Tata Cara Pemakaian Masker Dengan Benar	50
Tabel 23.	Jawaban Responden Tentang Apakah Endorser PT Rumah Masker Indonesia adalah Artis/Influencer/Selebgram yang Populer	51
Tabel 24.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Menyampaikan Pesan dengan Gerak Tubuh yang Mudah Dipahami oleh Konsumen.....	52
Tabel 25.	Jawaban Responden Tentang Apakah Pesan yang Disampaikan oleh <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Melalui Suara yang Menarik dan Unik.....	52
Tabel 26.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Menjadikan Media TikTok Sebagai Media Komunikasi dengan Para Konsumen	53
Tabel 27.	Jawaban Responden Tentang Apakah Media TikTok Sangat Mudah dan Efektif untuk digunakan Dalam Interaksi Dua Arah Antara <i>Endorser</i> dengan Konsumen	54
Tabel 28.	Jawaban Responden Tentang Apakah <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Selalu Bisa Melakukan Menyesuaikan Situasi Konsumen Ketika Melakukan Promosi Produk	54
Tabel 29.	Jawaban Responden Variabel Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> (X)	55
Tabel 30.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen Tertarik Membeli Produk Karena Melihat <i>Review Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia	58
Tabel 31.	Jawaban Responden Tentang Apakah Komunikasi yang Dilakukan oleh <i>Endorser</i> PT Rumah Masker Indonesia Mampu Menyadari Masalah dan Kebutuhan yang Diinginkan oleh Konsumen.....	58
Tabel 32.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen Mengikuti Akun TikTok PT Rumah Masker Indonesia karena Melihat <i>Review Endorser</i>	59
Tabel 33.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen PT Rumah Masker Indonesia Juga Aktif Mengikuti Akun Media Sosial Lainnya Selain TikTok.....	60
Tabel 34.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen PT Rumah Masker Indonesia Membaca Terlebih Dahulu Deskripsi Produk	60
Tabel 35.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen PT/Rumah Masker Indonesia juga Membaca Komentar dan Testimoni di TikTok.....	61
Tabel 36.	Jawaban Responden Tentang Apakah Konsumen PT Rumah Masker Indonesia juga Melakukan Perbandingan Alternatif dengan Produk Masker Merek Lainnya dari Segi Harga, Pelayanan, Kualitas Maupun Kemasan Produk	62
Tabel 37.	Jawaban Responden Tentang Apakah Kamu Menentukan Pilihan Untuk Membeli Produk Rmi Karena Melihat <i>Review Endorser</i>	62

Tabel 38.	Jawaban Responden Tentang Apakah Setelah Menonton Konten <i>Review Endorser</i> , Konsumen Menjadi Yakin untuk Membeli Produk PT Rumah Masker Indonesia.....	63
Tabel 39.	Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk (Y_1)	64
Tabel 40.	Uji Normalitas	66
Tabel 41.	Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 42.	Uji T	68
Tabel 43.	Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 44.	Volume Penjualan Produk Masker PT Rumah Masker Indonesia Bulan Agustus 2021 sampai dengan Bulan Mei 2022	75
Tabel 45.	Laba Penjualan Produk Masker PT Rumah Masker Indonesia Bulan Agustus 2021 sampai dengan Bulan Mei 2022	76
Tabel 46.	Pertumbuhan Usaha PT Rumah Masker Indonesia Bulan Agustus 2021 sampai dengan Bulan Juni 2022.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	8
Gambar 2. Logo PT Rumah Masker Indonesia	21
Gambar 3. Produk PT Rumah Masker Indonesia	22
Gambar 4. Team PT Rumah Masker Indonesia bersama General Manager TikTok Indonesia dalam TikTok Seller Conference 2022	23
Gambar 5. Pemaparan Materi dari General Manager TikTok Indonesia	23
Gambar 6. Konten Video TikTok PT Rumah Masker Indonesia	24
Gambar 7. Followers TikTok PT Rumah Masker Indonesia.....	25
Gambar 8. Laba Perusahaan Bulan Desember dan April	76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan bagi sebagian wanita saat ini merupakan sebuah kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, tampil cantik juga telah menjadi bagian dari bentuk apresiasi diri (Manivel, 2016). Hal ini mendorong pesat pertumbuhan bisnis kecantikan di seluruh penjuru dunia. Berbagai produk untuk dapat meningkatkan kecantikan, salah satunya seperti masker kecantikan.

Adanya kemajuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi memudahkan akses informasi menjadi lebih cepat dan tanpa batas. Hal ini selanjutnya menjadi peluang dan tantangan dalam bisnis kecantikan. Kemajuan teknologi membuat pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk bertemu dan berinteraksi dengan konsumen. Kondisi ini membuat konsumen dapat memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis kecantikan harus terus menemukan gagasan dan pembaruan guna menentukan strategi pemasaran yang sesuai sehingga mampu menghadapi pesaing bisnis lainnya.

Saat ini, pemanfaatan teknologi yang sering dimanfaatkan pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan yaitu *electronic commerce* atau biasa disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah metode yang dapat digunakan untuk penjualan dan pembelian barang atau jasa yang dijalankan dengan memanfaatkan *website* dan media sosial (Badan Pusat Statistik, 2020). Pelaku usaha juga dapat melakukan *e-marketing* atau pemasaran secara *online* untuk

mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Sementara itu, calon pembeli dapat memperoleh informasi dari *website* atau media sosial penjual dengan mudah, dan menemukan produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, calon pembeli dapat memesan produk atau jasa dan membayarnya dengan lebih mudah secara *online*.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Sejumlah 95.39% dari 17.063 pelaku usaha di Indonesia telah menjadi pengguna *e-commerce*. Hingga tahun 2019, penggunaan *e-commerce* untuk kegiatan bisnis di Indonesia meningkat pesat. Sejumlah 15,49% dari 16.277 pelaku usaha memulai memanfaatkan *e-commerce* sebelum tahun 2010. Pada tahun 2010-2016 pengguna *e-commerce* untuk kegiatan bisnis meningkat 38,58% dan pada tahun 2017-2019 bertambah 45,93%. Peningkatan ini tidak terlepas dari banyaknya media penjualan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk penjualan *online*, seperti *website*, pesan singkat, dan media sosial contohnya TikTok.

TikTok sebagai salah satu *platform* dengan jumlah *user* tertinggi di dunia, berhasil menarik perhatian dan dimanfaatkan oleh pengguna internet secara global. Hingga akhir tahun 2020, pengguna TikTok di dunia telah mencapai 850 juta pengguna (Iqbal, 2021). TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk berinteraksi kepada keluarga atau teman. Kehadiran TikTok memberikan kesempatan pengguna dari berbagai negara untuk memasarkan lebih luas produk atau jasa kepada *user* lainnya secara *online* di media sosial tersebut, termasuk produk-produk kecantikan.

Banyaknya pelaku bisnis kecantikan yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya secara *online* membuat pilihan-pilihan untuk konsumen lebih beragam. Guna menarik minat untuk membeli dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sejumlah pelaku bisnis kecantikan menggunakan *endorser* dalam mempromosikan produk atau jasa dalam skema *endorsement*. Schouten, Janssen, dan Verspaget (2019) mengatakan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *endorser* dapat

membangun kepercayaan terhadap merek, produk, maupun jasa, untuk memaksimalkan hal tersebut *endorsement* yang memanfaatkan media sosial TikTok menggunakan komunikasi persuasif.

Devito (2010) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap. Bettinghause (dalam Soemirat dan Suryana, 2018) juga menjelaskan agar bersifat persuasif, suatu sifat komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka persuasif dapat diartikan sebagai suatu proses yang dapat mempengaruhi pendapat, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Tujuan dari persuasif yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi jika persuasif itu dilakukan dengan, luwes, halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi (Ilahi, 2010).

Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan para *endorsement*, target yang ingin dicapai adalah perubahan sikap konsumen sebagai komunikan. Konsumen diharapkan langsung memutuskan membeli setelah penjual melakukan persuasi. Perubahan sikap sebagai efek komunikasi persuasif ini menurut Applbaum dan Anatol (2014) terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif atau perasaan, dan komponen konatif atau kecenderungan perilaku. Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelley (dalam Tan, 2011) perubahan sikap terdiri dari *opinion change*, *perception change*, *affection change*, dan *action change*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka seorang *endorsement* dalam melakukan komunikasi persuasif agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif maka pesan yang akan disampaikan hendaknya mudah di pahami oleh penerima pesan atau konsumen sehingga

pada akhirnya akan mempengaruhi sikap dari konsumen hal itu dikarenakan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarekan di penaruhi oleh sikap mulai dari kognitif, efektif dan konatif, (Assauri, 2012).

Assauri (2012) menjelaskan bahwa penjualan produk adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler (2018) juga menjelaskan bahwa penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Optimalisasi komunikasi persuasif untuk memaksimalkan penjualan produk dengan menggunakan strategi *endorsement* juga dilakukan oleh PT Rumah Masker Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu *pioner* atau perintis bisnis lokal masker kecantikan yang ada di Indonesia. Sejak 7 Mei 2017, berbagai varian masker kecantikan seperti *peel off mask* maupun *sheet mask* telah dipromosikan dan dijual melalui berbagai *platform e-commerce*. Dengan pemanfaatan media sosial TikTok, produk-produknya berhasil dikenal di Indonesia dan dipasarkan ke mancanegara terutama di Asia, diantaranya Malaysia, Taiwan, dan Kamboja. Hingga saat ini, perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan ini telah memiliki 6 cabang, 101 distributor, 702 agen, dan 7.511 pembeli (PT Rumah Masker Indonesia, 2021).

Beberapa studi terkait pengaruh *endorser* dan *endorsement* telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Fenny dan Loisa (2021) menjelaskan bahwa *endorsement* yang memasarkan produk melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi penjualan produk sebesar 67.5%. Sejalan dengan penelitian tersebut, penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok sebagai media promosi juga telah dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021), dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada pengaruh media sosial TikTok terhadap minat beli produk kecantikan. Namun dari penelitian-penelitian

terdahulu belum ada yang menjelaskan berkaitan dengan pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *endorsement* terhadap penjualan ataupun penentuan keputusan pembeli. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pokok permasalahan yang ada maka studi yang mendalam terkait hal tersebut perlu dilakukan.

Selain itu peneliti memilih PT. Rumah Masker Indonesia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada permasalahan dilapangan yaitu masih kurang maksimalnya strategi penjualan walaupun sudah menggunakan strategi *endorsement* yang bekerjasama dengan berbagai kalangan selebgram dan selebritis. Tidak maksimalnya strategi penjualan tersebut berdampak pada menurunnya volume penjualan serta belum sepenuhnya mampu meningkatkan *brand image* produk PT Rumah Masker Indonesia. Hal tersebut juga menunjukkan komunikasi persuasif yang dibangun oleh *endorsement* kepada konsumen juga kurang maksimal sehingga pesan yang disampaikan juga tidak terlalu berdampak atau tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Penelitian pada PT Rumah Masker Indonesia merupakan kajian yang menarik dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini berkontribusi dalam menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk kecantikan sehingga dapat memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan pelaku bisnis, terutama bidang kecantikan, dalam menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* Terhadap Penjualan Produk Masker Melalui Media Sosial TikTok (Studi Pada PT Rumah Masker Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk masker?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia melalui media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker melalui media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk masker

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian bidang ilmu komunikasi dan bisnis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya tentang pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan *online shop*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis untuk dapat memahami pengaruh penggunaan

endorsement terhadap penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

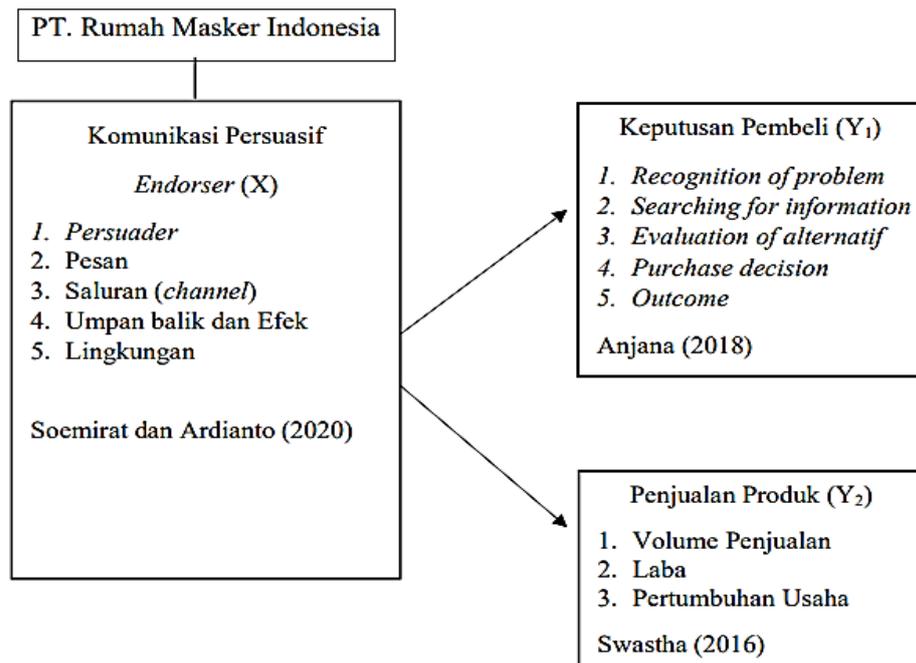
3. Penelitian ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berdasarkan teori komunikasi persuasif dalam hal ini akan diukur dengan beberapa indikator antara lain *persuader*, pesan, saluran, umpan balik, dan lingkungan (Soemirat dan Ardianto, 2020). Dengan adanya komunikasi persuasif tersebut maka akan memberikan efek atau respon dari pembeli berupa keputusan pembeli dan penjualan produk.

Pengaruh komunikasi persuasif pada pengambilan keputusan pembeli untuk membeli produk-produk pada penelitian ini berdasarkan pada teori proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pada proses tersebut terdapat tahapan pengambilan keputusan, yaitu *recognition of problem*, *searching for information*, *evaluation of alternatif*, *purchase decision*, dan *outcome* (Anjana 2018). Hal ini yang selanjutnya akan diteliti secara mendalam pada penelitian ini. Disamping itu, pada penelitian ini juga menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* dalam mempengaruhi penjualan. Indikator penjualan dalam penelitian ini antara lain volume penjualan, laba, dan pertumbuhan usaha (Swasta, 2016).

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* Terhadap Penjualan Produk Masker Melalui Media Sosial TikTok (Studi Pada PT Rumah Masker Indonesia). Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka penelitian disusun seperti yang terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal dari pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Hipotesis selanjutnya akan di uji pengaruh dan kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu;

- H_{a1} = Komunikasi persuasif *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker melalui media sosial TikTok.
- H_{o1} = Komunikasi persuasif *endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker melalui media sosial TikTok.
- H_{a2} = Komunikasi persuasif *endorser* berpengaruh terhadap penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia melalui media sosial TikTok.
- H_{o2} = Komunikasi persuasif *endorser* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia melalui media sosial TikTok.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait pengaruh *endorser* dalam bisnis telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian, peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Pengkajian penelitian sebelumnya dilakukan sebagai penguat dalam skripsi. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi plagiat ataupun kesamaan dengan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Endorsement</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik
	Nama Penulis	Fenny dan Riris Loisa
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan diperoleh dengan teknik pengumpulan data survei yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi.
	Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif <i>endorsement</i> oleh <i>beauty vlogger</i> terhadap penjualan di Instagram sebesar 67.5%.
	Persamaan dan Perbedaan	Penelitian Fenny dan Loisa (2021) memiliki kesamaan teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode

		survei. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut antara lain terdapat pada tujuan penelitian, media sosial yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan.
2	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar
	Nama Penulis	Nyoman Wisniari Savitri
	Tahun	2017
	Metode Penelitian	Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei kepada 90 responden yang dipilih dengan dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Analisis yang dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	<i>Endorser</i> dan iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen di Tokopedia. Pemilihan <i>endorser</i> yang sesuai dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi minat konsumen.
Persamaan dan Perbedaan	Penelitian Savitri (2017) memiliki kesamaan untuk pengaruh <i>endorser</i> dan iklan dalam teknik pengumpulan data yaitu metode survei dan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, teknik analisis yang digunakan, serta <i>platform</i> yang digunakan.	
3	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>Endorsement</i> Terhadap <i>Omzet</i> Penjualan Usaha <i>Online Shop</i> di Palangkaraya
	Nama Penulis	Sri Ayu Wulandari
	Tahun	2017
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik sampling jenuh kepada 40 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi dan korelasi menggunakan SPSS.

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>endorsement</i> pada peningkatan <i>omzet</i> .
	Persamaan dan Perbedaan	Penelitian Wulandari (2017) dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam menentukan pengaruh <i>endorsement</i> pada penjualan. Akan tetapi, pada penelitian tersebut berfokus hanya pada omset dari penjualan. Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan juga berbeda.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
	Nama Penulis	Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan data regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli product kecantikan. Tiktok dapat digunakan sebagai media promosi dan adanya trend <i>glow up</i> di media sosial TikTok sehingga product kecantikan dibeli oleh remaja di kota Gresik.
	Persamaan dan Perbedaan	Penelitian Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino (2021) memiliki kesamaan pada teknik pengumpulan data dan objek yang digunakan namun penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda.
5	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Wardah Di Kota Banjarbaru
	Nama Penulis	Sara Herliana Puspitasari
	Tahun	2020
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data korelasi

		menggunakan model regresi linier sederhana
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat untuk membeli produk pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dengan penelitian Sara Herliana Puspitasari (2020) adalah sama-sama menggunakan komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sara Herliana Puspitasari (2020) menggunakan komunikasi persuasif dengan media video beauty vlogger serta digunakan untuk melihat minat membeli produk sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media <i>endorser</i> melalui media Tik Tok untuk meningkatkan penjualan produk.

Sumber: Fenny dan Loisa (2021), Savitri (2017), Wulandari (2017), Mumtaz dan Saino (2021) dan Sara Herliana Puspitasari (2020)

Pada penelitian yang dilakukan Fenny dan Loisa (2021) diketahui bahwa *endorsement* memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik oleh pengikut Instagram. Pengaruhnya mencapai 67,5% terhadap minat beli produk kosmetik. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan survei kepada 100 sampel yang diperoleh dari akun Instagram @storyofsand. Selanjutnya, hasil dari pengolahan data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis regresi.

Penelitian mengenai pengaruh *endorser* juga dilakukan oleh Savitri (2017) yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *endorser* dan iklan kepada minat beli merek lokal. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey yang dibagikan kepada 90 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Perbedaan pada penelitian ini

terletak pada tujuan penelitian, teknik analisis yang digunakan, serta *platform* yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh minat pembeli pada *platform* Tokopedia. Berdasarkan penelitian ini *endorser* dan iklan berdampak signifikan dan positif terhadap minat membeli konsumen. Kriteria dalam pemilihan *endorser* dan iklan perlu dipertimbangkan sehingga tujuan dapat tercapai.

Penelitian lainnya juga terkait dengan *endorsement* dilakukan oleh Wulandari (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *endorsement* terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Penelitian kuantitatif dilakukan pada penelitian ini dengan metode survei dan observasi. Sejumlah 40 responden ikut serta dalam penelitian ini yang ditentukan dengan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi dan korelasi *pearson product moment* menggunakan SPSS.

Mumtaz dan Saino (2021) yang merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* pada metode penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial TikTok pada proses promosi yang mempengaruhi minat beli remaja di Gresik untuk membeli produk kecantikan.

Sara Herliana Puspitasari (2020) merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau viewers dari video beauty vlogger yang mengulas brand Wardah Kosmetik. Dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, maka ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat untuk membeli produk pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru.

Berdasarkan identifikasi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan pada penelitian ini. Perbedaan-perbedaan tersebut antara lain yaitu tujuan penelitian, teknik pengumpulan dan analisis

data, serta *platform* yang digunakan. Dengan demikian, hasil penelitian yang didapatkan akan berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki peranan penting untuk bertukar ide atau informasi. Pada pelaksanaannya, komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih yang berperan sebagai pengirim informasi dan penerima informasi. Guna mendapatkan hasil yang efektif, komunikasi harus dilakukan secara jelas dan sederhana. Dengan demikian, informasi yang diberikan dan diterima dengan baik dan sesuai (Munjal, 2017).

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam melakukan komunikasi persuasif, komponen yang penting untuk diperhatikan adalah cara bicara, tinggi rendahnya nada yang digunakan, kata-kata yang digunakan, serta *body language*. Hal ini merupakan media komunikasi untuk memberikan pengaruh atau merubah perilaku penerima pesan sehingga sesuai dengan tujuan pemberi pesan (Purnawan, 2002). Menurut Soemirat dan Ardianto (2020), Komunikasi persuasif tidak mudah untuk dilaksanakan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar pemberi informasi dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku penerima pesan. Hal-hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Tujuan yang jelas
2. Mempertimbangkan dengan cermat komunikasi yang akan dihadapi
3. Menentukan strategi yang tepat berkaitan dengan komunikasi

Unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Soemirat dan Ardianto (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Persuader*

Persuader adalah seseorang pemberi pesan yang mampu menyampaikan pesan dengan baik sehingga pesan tersebut dapat mengubah pandangan, tindakan dan persepsi seseorang.

2. Pesan

Pesan secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan dengan kata-kata, *body language*, dan intonasi yang berbeda.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media untuk menyampaikan informasi antara pemberi informasi dan penerima. Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dikategorikan sebagai hubungan timbal balik interpersonal, hubungan timbal balik kelompok dan hubungan timbal balik yang menggunakan media massa.

4. Umpan balik dan efek

Umpan balik merupakan reaksi yang ditimbulkan dari penerima informasi. Sementara efek dapat diartikan sebagai dampak yang ditimbulkan oleh proses komunikasi antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dampak yang ditimbulkan dapat berupa perubahan perilaku, argumen, pikiran, dan perbuatan seseorang.

5. Lingkungan

Pengertian lingkungan pada komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai latar terciptanya proses penyampaian informasi. Hal ini terdiri dari kondisi latar belakang dan fisik pada saat komunikasi persuasif disampaikan.

2.3 *Endorsement* dan *Endorser*

2.3.1 Pengertian *Endorsement* dan *Endorser*

Pada era digital seperti saat ini, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk yaitu melalui *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan dengan memberi rekomendasi atau dukungan terhadap produk yang diiklankan. Dukungan dan rekomendasi ini diberikan dari seseorang berpengaruh seperti *public figure* atau artis yang biasanya dikenal sebagai *endorser* (Firmansyah, 2019).

Menurut Ismantoro (2016), *endorser* merupakan ikon atau perwakilan yang berperan mengantarkan pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau disebut *persuader*. *Persuader* dalam ilmu komunikasi termasuk dalam unsur komunikasi persuasif (Soemirat dan Ardianto, 2020). Dalam pembuatan iklan dibutuhkan peran *endorser* yang mampu menarik perhatian, mempengaruhi calon konsumen, dan menyampaikan pesan atau informasi. Dengan demikian, calon konsumen akan yakin dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut

Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan agar informasi lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Selain itu, *endorser* dapat menumbuhkan keyakinan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa ingin memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Wibawa (2015) menjelaskan bahwa *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok. Kedua kelompok tersebut antara lain *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Adapun perbedaan pada keduanya seperti yang dijelaskan sebagai berikut.

1. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan figur publik (*public figure*) yang dikenal dan diketahui banyak orang dikalangan masyarakat, misalnya tokoh (aktor, penghibur, atau atlet).

2. *Typical-person endorser*

Typical-person endorser bukan merupakan figur publik. Kelompok *endorser* ini akan mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut secara meyakinkan. Hasil dari promosi yang dilakukan dikenal sebagai testimoni yang biasa digunakan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2.3.2 Faktor Keberhasilan *Endorser*

Menurut Akram, Nazam, dan Mubeen (2017), keberhasilan *endorser* dalam melakukan *endorsement* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kepercayaan

Endorser adalah seseorang yang memiliki karakter yang jujur dan dapat dipercaya (*visibility*). *Endorser* juga seringkali disebut *influencer* yang mana apabila sudah dikenal luas dapat memberikan pengaruh besar dikalangan masyarakat sehingga ketika *endorser* mengenalkan suatu produk bisa mendapatkan perhatian masyarakat dengan mudah karena dipercaya dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk.

2. Kredibilitas

Kredibilitas berarti *endorser* mampu dalam mengkomunikasikan pesan (*expertise*) dan menarik *interest* orang lain atas apa yang disampaikan. Kredibilitas merupakan persepsi publik mengenai keunggulan dari *endorser* sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Kredibilitas adalah aspek penting dan diperlukan karena dapat menentukan tinggi rendahnya kepercayaan dan perhatian masyarakat.

3. Daya Tarik

Endorser yang memiliki daya tarik mampu menciptakan target pasar yang begitu besar. Terdapat 2 aspek dalam daya tarik *endorser* yaitu kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan dapat dilihat pada tampilan fisik dan sikap *endorser* yang diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan karakter kesamaan *endorser* dilihat dari deskripsi emosional dalam iklan yang dapat memberikan bantuan efektifitas promosi yang ingin dicapai.

4. Pengetahuan

Pengetahuan tentu saja penting dimiliki oleh seorang *endorser*. Dalam mengenalkan suatu produk *endorser* harus mampu

memberikan pesan yang informatif dan edukatif dan hal ini tidak akan bisa dilakukan tanpa keahlian, pengalaman, latihan dan kecerdasan yang terus terlatih.

5. Popularitas

Karakter ini menggambarkan sosok yang dikenal dan diteladani, yang dijadikan idola atau panutan oleh banyak orang. Pangkat dan nama besar yang dimiliki *endorser* sangat berpengaruh pada karakter ini.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, *endorser* dapat dibedakan menjadi dua kategori, *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Keduanya memiliki peranan penting dalam bisnis, terutama untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik calon konsumen untuk membeli. Keberhasilan *endorser* dalam *endorsement* tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, pengetahuan dan popularitas.

2.4 Penjualan Produk

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hal yang paling utama dalam keberlangsungan suatu usaha. Penjualan diperlukan untuk bisa mendapatkan keuntungan tertentu. Umumnya, peningkatan penjualan dapat meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, guna mencapai keuntungan maksimal, maka diperlukan beberapa strategi agar pembeli tertarik dan *loyal* (setia) dalam berbelanja. Dengan demikian, penjualan dapat meningkat (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016).

Menurut Andika (2016), penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang terdiri dari berbagai aktivitas seperti pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar penyampaian pesan terkait produk perusahaan kepada konsumen. Sementara

Swastha (2016) mengartikan penjualan sebagai ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu atau sekelompok orang dengan mengajak dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan.

Dari pernyataan tersebut, penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli. Hal ini dibutuhkan untuk keberlangsungan dan keberlanjutan dari suatu usaha dan mencapai keuntungan tertentu. Kegiatan ini dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai proses, salah satunya yaitu promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Swastha (2016) menjelaskan bahwa penjualan memiliki beberapa tujuan utama. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Ross (2021) volume penjualan dapat diartikan sebagai banyaknya penjualan yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu, sedangkan *omzet* merupakan total pendapatan yang dihasilkan pelaku usaha atas penjualan barang atau jasa tersebut. Lebih lanjut, Swastha (2016) menjelaskan bahwa dalam mencapai ketiga tujuan penjualan tersebut, penjual tidak sepenuhnya melakukan sendirian. Hal ini tentunya membutuhkan kolaborasi dan kerja sama dari beberapa pihak.

2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembeli

Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, calon konsumen akan membuat pertimbangan-pertimbangan tertentu terkait produk dan jasa tersebut. Menurut Anjana (2018), produk atau jasa yang akan digunakan harus memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik. Di

samping itu, harga dari produk atau jasa tersebut yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

Lebih lanjut, Anjana (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan konsumen untuk membeli. Lima tahapan tersebut antara lain yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan membeli produk. Tahapan-tahapan tersebut seperti yang dijelaskan sebagai berikut.

1. *Recognition of problem*

Recognition of problem atau pengenalan masalah dimulai ketika calon konsumen menyadari masalah dan kebutuhannya. Pada tahapan ini, calon konsumen menyadari ingin membeli atau membutuhkan sesuatu. Biasanya, calon konsumen telah memiliki kriteria tertentu untuk produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

2. *Search for information*

Pada tahapan *search for information* atau mencari informasi, calon konsumen mengidentifikasi kebutuhannya untuk memperoleh informasi yang cukup untuk mengatasi masalahnya. Sumber utama pengetahuannya yaitu iklan, teman, masyarakat umum, serta pengalaman masa lalu.

3. *Evaluation of alternatif*

Evaluation of alternatif atau mengevaluasi alternatif dilakukan ketika calon konsumen telah mendapatkan beberapa alternatif untuk dipilih. Calon konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari satu produk dengan produk yang lainnya.

4. *Purchase decision*

Pada tahapan *purchase decision* atau membuat keputusan, calon konsumen akan menentukan apakah produk atau jasa akan dibeli atau ditinggalkan.

5. *Outcome*

Setelah melewati beberapa tahapan, pada tahapan ini calon konsumen telah membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di tahapan-tahapan sebelumnya

2.6 PT Rumah Masker Indonesia

2.6.1 Sejarah PT Rumah Masker Indonesia



Gambar 2. Logo PT Rumah Masker Indonesia
Sumber: PT Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022

PT Rumah Masker Indonesia merupakan salah satu pioner atau perintis bisnis lokal masker kecantikan yang ada di Indonesia. Sejak 7 Mei 2017, berbagai varian masker kecantikan seperti *peel off mask* maupun *sheet mask* telah dipromosikan dan dijual melalui berbagai platform *e-commerce*. Dengan pemanfaatan media sosial TikTok, produk-produknya berhasil dikenal di Indonesia dan dipasarkan ke mancanegara terutama di Asia, diantaranya Malaysia, Taiwan, dan Kamboja. Hingga saat ini, perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan ini telah memiliki 6 cabang, 101 distributor, 702 agen, dan 7.511 pembeli.

PT Rumah Masker Indonesia didirikan oleh Delsi Aulia yang pada mulanya merintis bisnisnya dari menjadi dropshiper, kemudian reseller dan distributor dari berbagai produk masker lokal *brand* lain di tahun 2015. Semakin meningkatnya permintaan terhadap produk masker kecantikan memberikan peluang hingga Delsi Aulia bisa mengembangkan bisnis rintisannya secara online dan mendistribusikan produknya sendiri dengan merek Rumah Masker yang sudah berlisensi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di tahun 2017.

2.6.2 Produk PT Rumah Masker Indonesia



Gambar 3. Produk PT Rumah Masker Indonesia
Sumber: PT Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022

Masker wajah yang didistribusikan oleh PT Rumah Masker Indonesia terdiri dari berbagai varian masker yaitu masker *green tea*, *chamomile*, *charcoal*, dan *aloe vera* dan memiliki klaim manfaat yang berbeda sesuai dengan kandungan yang tertera pada kemasan produk. Masker varian *green tea* diformulasikan untuk kulit wajah yang berjerawat, *chamomile* dapat digunakan untuk mencerahkan kulit yang kusam, *charcoal* bermanfaat untuk mengontrol produksi sebum di wajah, menyamarkan bekas jerawat dan membersihkan komedo dan *aloe vera* merupakan varian masker yang aman digunakan oleh tipe kulit sensitif dan kandungan lidah buaya bermanfaat untuk melembabkan kulit wajah. (PT Rumah Masker Indonesia, 2021).

2.6.3 TikTok PT Rumah Masker Indonesia



Gambar 4. Team PT Rumah Masker Indonesia Bersama General Manager TikTok Indonesia dalam TikTok Seller Conference 2022

Sumber: PT Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022



Gambar 5. Pemaparan Materi dari General Manager TikTok Indonesia

Sumber: PT Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022

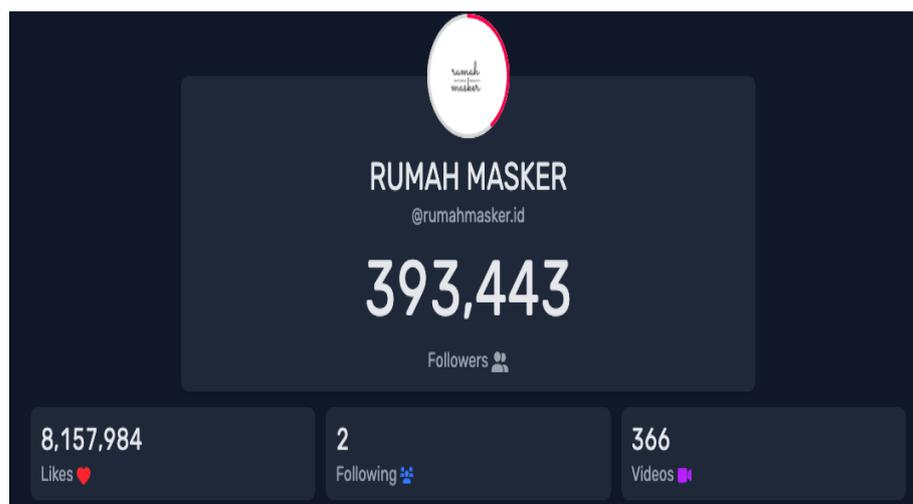
TikTok sebagai salah satu platform dengan jumlah user tertinggi di dunia, berhasil menarik perhatian dan dimanfaatkan oleh pengguna internet secara global. Hingga Juni 2021, pengguna TikTok di dunia telah mencapai 1 milyar pengguna (TikTok Seller Conference, 2022). TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk berinteraksi kepada keluarga atau teman. Kehadiran TikTok memberikan kesempatan pengguna dari berbagai negara untuk memasarkan lebih luas produk atau jasa kepada user lainnya secara online di media sosial tersebut, termasuk produk-produk kecantikan.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek kreatif dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.



Gambar 6. Konten Video TikTok PT. Rumah Masker Indonesia
Sumber: TikTok PT. Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022

Pada bulan September 2021, TikTok Indonesia meluncurkan TikTok Shop dimana platform ini kini menjadi aplikasi *shoppertainment* yaitu aplikasi yang membawa hiburan ke dalam dunia belanja. Menurut penelitian pada TikTok *commissioned study* (Nielsen, 2021) produk terjual melalui konten yang menghibur, bukan melalui iklan yang mengganggu. Faktanya 54% pengguna TikTok mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu yang mereka lihat di TikTok, lebih dari platform lainnya. Besarnya potensi dan proses berbelanja di aplikasi TikTok yang sangat cepat dan didukung dengan fitur untuk kegiatan bisnis membuat PT Rumah Masker Indonesia tertarik untuk menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi melalui komunikasi persuasif dengan melibatkan jasa *endorser* untuk mempromosikan produk. Jumlah *followers* PT Rumah Masker Indonesia kini mencapai 393.443 pengikut. (TikTok PT Rumah Masker Indonesia, 2021).



Gambar 7. Followers TikTok PT Rumah Masker Indonesia
Sumber: PT Rumah Masker Indonesia, Tahun 2022

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahidmurni (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menjawab permasalahan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan survei. Observasi dilakukan pada TikTok Rumah Masker Indonesia. Sementara survei akan dilakukan kepada pembeli produk masker di PT Rumah Masker Indonesia.

3.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker melalui media sosial TikTok. Komunikasi persuasif terdiri dari beberapa unsur salah satunya *persuader*, *persuader* pada penelitian ini akan dibatasi pada kelompok *endorser*. Responden penelitian yang dipilih yaitu pembeli produk masker di PT Rumah Masker Indonesia yang telah memiliki akun TikTok dan mengikuti akun Tiktok PT Rumah Masker Indonesia. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data TikTok pada bulan September 2021 – Februari 2022. Hal ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dan penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia.

3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini ditentukan berdasarkan data jumlah pembeli di PT Rumah Masker Indonesia, yaitu sebesar 851 orang pada bulan Desember 2021 (PT Rumah Masker Indonesia, 2021). Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Memiliki akun TikTok
2. Mengikuti akun TikTok PT Rumah Masker Indonesia
3. Pembeli produk masker di PT Rumah Masker Indonesia

Teknik yang digunakan dalam penentuan responden menggunakan *purposive sampling*, dalam arti pemilihan sumber data dipertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian ini. (Burhan, 2007)

Sementara itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan Tabel Krejcie-Morgan (Tabel 3.3). Berdasarkan tabel tersebut, jumlah sampel dengan populasi di bawah 900 dan akurasi 95% sebesar 269 responden (Krejcie dan Morgan, 1970).

Tabel 3. Penentuan Jumlah Sampel *Krejcie-Morgan*

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346

85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

3.4 Definisi Konseptual

Variabel (X) pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam melakukan komunikasi persuasif, komponen yang penting untuk diperhatikan adalah cara bicara, tinggi rendahnya nada yang digunakan, kata-kata yang digunakan, serta *body language*. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar pemberi informasi dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku penerima pesan adalah tujuan yang jelas, mempertimbangkan dengan cermat komunikan yang akan dihadapi dan menentukan strategi yang tepat berkaitan dengan komunikasi.

Variabel (Y_1) pada penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli produk. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, calon konsumen akan membuat pertimbangan-pertimbangan tertentu terkait produk dan jasa tersebut. Menurut Anjana (2018), produk atau jasa yang akan digunakan harus memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik. Lima tahapan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan membeli produk.

Variabel (Y_2) pada penelitian ini adalah penjualan. Menurut Andika (2016), penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang terdiri dari berbagai aktivitas seperti pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar penyampaian pesan terkait produk perusahaan kepada konsumen. Swastha (2016) menjelaskan bahwa penjualan memiliki beberapa tujuan utama antara lain untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan dan dalam mencapai ketiga tujuan penjualan tersebut, penjual tidak sepenuhnya melakukan sendirian. Hal ini tentunya membutuhkan kolaborasi dan kerja sama dari beberapa pihak. Dalam hal ini kerjasama *endorser* dapat digunakan sebagai usaha untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada konsumen.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker di PT Rumah Masker Indonesia dan pengaruh komunikasi persuasif *endorser* dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Variabel (X) pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang menurut Soemirat dan Ardianto (2020) memiliki beberapa unsur yaitu *persuader*, pesan, saluran (*channel*), umpan balik dan efek, serta lingkungan. *Persuader* pada penelitian ini akan dibatasi pada kelompok *endorser* yang akan diteliti dengan beberapa indikator berdasarkan faktor penentu keberhasilan *endorser* dalam melakukan *endorsement* menurut Akram, Nazam, dan Mubeen (2017) diantaranya *endorser* dapat memberikan informasi dengan jujur, memiliki kredibilitas, memiliki daya tarik, memiliki pemahaman tentang produk dan memiliki popularitas.

Dimensi pesan pada penelitian ini akan diteliti dengan beberapa indikator diantaranya pesan yang disampaikan mudah dipahami, disampaikan dengan gerak tubuh dan dengan nada suara yang menarik, saluran akan diteliti dengan indikator komunikasi menggunakan media sebagai penghubung,

umpan balik akan diteliti dengan indikator adanya interaksi dua arah dan lingkungan akan diteliti dari indikator kesesuaian situasi.

Penelitian ini akan melihat pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap dua variabel, variabel (Y_1) Keputusan konsumen untuk membeli produk menurut Anjana (2018) memiliki lima tahapan antara lain yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan membeli produk yang menjadi dimensi pada penelitian ini. Sedangkan, variabel (Y_2) adalah penjualan. Menurut swastha (2016) penjualan adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu atau sekelompok orang dengan mengajak dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan. Penjualan memiliki beberapa tujuan utama diantaranya mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan yang merupakan indikator pada penelitian ini yang selanjutnya akan diteliti dengan beberapa indikator seperti ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Soemirat dan Ardianto (2020) Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> (X)	<i>Persuader</i>	Memberikan informasi dengan jujur	Guttman
		Memiliki kredibilitas	
		Memiliki daya tarik	
		Memiliki pemahaman tentang produk	
		Memiliki popularitas	
	Pesan	Pesan disampaikan mudah dipahami	
		Pesan disampaikan dengan gerak tubuh	
		Pesan disampaikan dengan nada suara yang menarik	
	Saluran (<i>Channel</i>)	Komunikasi menggunakan media sebagai penghubung	

	Umpan Balik	Adanya interaksi dua arah	
	Lingkungan	Kesesuaian situasi	
Anjana (2018) Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk (Y ₁)	<i>Recognition of problem</i>	Komunikasikan menyadari masalah dan kebutuhannya	Guttman
	<i>Search for information</i>	Komunikasikan mengikuti akun media sosial	
		Komunikasikan membaca deskripsi produk	
		Komunikasikan membaca komentar di akun media sosial	
	<i>Evaluation of Alternatif</i>	Komunikasikan membandingkan alternatif yang ada	
	<i>Purchase Decision</i>	Komunikasikan menentukan pilihan	
<i>Outcome</i>	Komunikasikan melakukan pembelian		
Swastha (2016) Penjualan Produk (Y ₂)	Volume Penjualan	Jumlah volume penjualan	Nominal
	Laba	Jumlah laba	
	Pertumbuhan Perusahaan	Jumlah pengikut (follower)	
		Jumlah penonton video (viewer)	
		Jumlah pemberi komentar	
		Jumlah yang menyukai konten	
		Jumlah yang membagikan konten	

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka setiap masing masing item atau indikator akan diukur menggunakan skala *Guttman* dan skala Nominal. Skala *Guttman* adalah skala pengukuran dengan data yang diperoleh berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif) memiliki pilihan yang tegas berupa berpengaruh atau tidak berpengaruh. Sedangkan skala Nominal

dengan jawaban dapat dibuat dengan skor tertinggi 1 (satu) dan terendah 0 (nol). Skala pada variabel ini yaitu skala nominal yang berupa angka-angka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data-data tersebut dikumpulkan dengan mengobservasi akun TikTok dan memberikan kuesioner kepada pembeli produk masker di PT Rumah Masker Indonesia. Sementara data sekunder yang diperoleh dari studi literatur digunakan sebagai data pendukung.

Teknik pengumpulan data dalam memperoleh informasi atau data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada akun TikTok Rumah Masker Indonesia.

2. Kuisisioner

Kuesioner akan diberikan kepada responden yang merupakan pembeli produk masker di PT Rumah Masker Indonesia. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu di dalam penentuannya telah ditentukan terlebih dahulu kriteria yang dapat menjadi responden (Robinson, 2014). Kriteria responden antara lain sudah pernah membeli masker di PT Rumah Masker Indonesia, memiliki akun TikTok, dan mengikuti akun Tiktok Rumah Masker Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan dari konten konten kreatif yang diposting oleh *endorser* pada akun TikTok PT Rumah Masker Indonesia. Dengan dokumentasi diharapkan dapat memperkuat fakta atau menambah validitas data pada penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, suatu pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kata lain *instrument* tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *correlated item total correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai *r* tabel, jika nilai *correlated item total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Adapun persamaan dari uji validitas menurut Arikunto (2006) dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \cdot \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2][n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}}$$

1

Menurut Arikunto (2006:21) nilai r_{xy} adalah nilai koefisien korelasi dari setiap butir atau item soal sebelum dikoreksi. Kemudian dicari *corrected item-total correlation coefficient* dengan rumus, sebagai berikut:

$$r_{x(y-1)} = \frac{r_{xy} S_y - S_x}{\sqrt{S_y^2 + S_x^2 - 2r_{xy}(S_y)(S_x)}}$$

Keterangan:

- x_i = Nilai jawaban responden pada butir /item soal ke-i
- y_i = Nilai total responden ke-i
- r_{xy} = Nilai koefisien korelasi pada butir/item soal ke-i sebelum dikoreksi
- S_y = Standar deviasi total
- S_x = Standar deviasi butir/item soal ke-i
- $R_{x(y-1)}$ = *Corrected item-total correlation coefficient*

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya, kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikannilai ($\alpha > 0.60$).

Menurut Arikunto (2006), dalam memutuskan tingkat reliabilitas item jawaban responden digunakan metode satu kali tes dengan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefesien reliabilitas tes
- k = Banyaknya item/butir soal
- 1 = Bilangan konstan
- s_i^2 = *Varians* total
- $\sum s_i^2$ = Jumlah seluruh *varians* skor

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Ghazali (2016) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya kurang dari dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi sederhana maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi sederhana.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu komunikasi persuasif *endorser* X terhadap variabel dependent yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk (Y_1) dan penjualan produk (Y_2). Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_0X_0 + \dots\dots\dots b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
 X = Variabel independen
 a = Kostanta (nilai Y apabila $b_0X_0 + \dots\dots\dots b_nX_n = 0$)
 b = Koefesien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX + e$$

$$Y_2 = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y_1 = Keputusan konsumen
 Y_2 = Penjualan produk
 b_1, b_2 = Koefesien regresi
 X = Komunikasi persuasif *endorser*
 e = Epsilon atau variabel yang tidak diteliti.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua uji antara lain:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, di mana untuk mempertimbangkan kenyataan bahwa besaran derajat kebebasan menurun sehubungan dengan bertambahnya variabel bebas atau variabel penjelasan di dalam regresi juga dihitung R^2 yang disesuaikan dengan (*adjusted* R^2). Berdasarkan hal tersebut maka rumus

adjusted R² sesuai yang dikembangkan oleh Gozhali (2016:124), sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - 1(1 - R^2) \left[\frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Dimana:

n : Jumlah observasi atau sampel data

k : Jumlah para meter atau koefisien yang diestimasi.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen atau komunikasi persuasif *endorser* mempengaruhi variabel dependen atau keputusan konsumen untuk membeli produk (Y_1) dan penjualan produk (Y_2). Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik t atau t test yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013), rumus yang digunakan untuk statistik t atau t test adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n : Jumlah responden

Dengan ketentuan:

Kriteria:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Atau:

Jika $p < 0.05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $p > 0.05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y_2 akan menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Akan menjelaskan data bersifat angka dengan menjabarkan dan mendeskripsikan fenomena yang ada berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif. Peneliti akan menggunakan excel untuk melihat jumlah, membandingkan perubahan melalui data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi akun TikTok PT Rumah Masker Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh komunikasi persuasif *endorser* terhadap penjualan produk masker melalui media sosial TikTok pada PT Rumah Masker Indonesia, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif *endorser* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia, hal itu dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dimana:
 - a. *Persuader* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hasil perhitungan uji t sebesar 19.054, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05
 - b. Pesan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hasil perhitungan uji t sebesar 26.946, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05
 - c. Saluran (*channel*) berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hasil perhitungan uji t sebesar 22.789, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05
 - d. Umpan balik berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hasil perhitungan uji t sebesar 10.464, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05

- e. Lingkungan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hasil perhitungan uji t sebesar 17.275 sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05
 - f. Sedangkan secara keseluruhan hasil uji komunikasi persuasif *endorser* yang terdiri dari *persuader*, pesan, saluran (*channel*), umpan balik dan lingkungan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia hal tersebut terlihat dari hasil uji t sebesar 61.564, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1.651 dan nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 serta hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai sebesar 0.934 atau 93.4%, artinya komunikasi persuasif *endorser* berpengaruh sebesar 93.4% terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia
2. Pengaruh komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok di PT Rumah Masker Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk masker memiliki pengaruh yang signifikan di mana ada peningkatan volume penjualan secara signifikan dari bulan Agustus 2021 ke bulan Mei 2022, peningkatan volume penjualan tersebut berdampak pada peningkatan laba penjualan perusahaan selama 10 bulan terakhir. Namun jika intensitas komunikasi persuasif *endorser* pada media sosial TikTok dengan *followers* menurun membuat penjualannya juga mengalami penurunan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi persuasif *endorser* melalui media sosial TikTok membawa dampak baik dalam peningkatan penjualan produk masker maupun dalam peningkatan *followers* dari akun TikTok PT Rumah Masker Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan promosi melalui TikTok, PT Rumah Masker Indonesia dapat memaksimalkan unggahan konten menarik, dari kegiatan penjualannya, seperti membuat video packing pesanan, saat pesanan banyak, hal itu bisa menarik konsumen dan menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk karena munculnya rasa penasaran saat melihat banyak pesanan
2. Pada saat melakukan komunikasi persuasif untuk promosi penjualan, PT Rumah Masker Indonesia bisa menjadikannya sebagai konten video di TikTok, hal ini selain menjadi sebuah konten, bisa juga menjadi alat untuk menarik konsumen untuk membeli produk di PT Rumah Masker Indonesia
3. PT Rumah Masker Indonesia diharapkan kedepannya dapat menjalin kerjasama tidak hanya dengan *endorser* TikTok namun juga bekerja sama dengan *Host Live Streaming* TikTok yang juga merupakan salah satu fitur TikTok Shop yang sedang marak digunakan saat ini sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan PT Rumah Masker Indonesia
4. *Endorser* PT Rumah Masker Indonesia hendaknya terus meningkatkan intensitas komunikasi persuasif melalui media sosial TikTok dengan *followers* untuk terus menjaga penjualan produk, hal itu dikarenakan apabila intensitas komunikasi persuasif yang dilakukan menurun dengan para *followers* akan berdampak pada penurunan penjualan produk
5. Melakukan riset kepada konsumen melalui TikTok, seperti memperhatikan sikap konsumen terhadap manajemen PT Rumah Masker Indonesia kedepannya dapat lebih ditingkatkan kembali, penyediaan jumlah stok produk juga harus lebih diperhatikan lagi kedepannya sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika produk yang sudah dipromosikan oleh *endorser* ternyata stoknya cepat habis.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bungin, Burhan., 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Purnawan, E. A. 2002. *Dynamic Persuasion*. Jakarta: Gramedia
- Robinson R.S. 2014. *Purposive Sampling. Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337
- Soemirat, Soleh, Ardianto, dan Elvinaro. 2020. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. D. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sumber Skripsi dan Disertasi
- Andika, A. F. 2016. *Penentuan Titik Rute Terdekat Lokasi Penjualan Furniture dengan Menggunakan Polar Formula Berbasis Web*. Medan: Universitas Potensi Utama (Skripsi).
- Ismantoro, A. J. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Elevenia.co.id*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta (Skripsi).
- Savitri, N. W. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar*. Denpasar: Universitas Udayana (Disertasi).

Wahidmurni. 2017. Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim Malang (Skripsi).

Wulandari, Sri Ayu. 2017. *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya*. Palangkaraya: Iain Palangka Raya (Skripsi).

Sumber Jurnal

Akram, Saima, Muhammad Nazam, dan Riaqa Mubeen. 2017. *Factors Influencing Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising*. *International Journal of Marketing*, 5 (11), 1-16.

Anjana, S. S. 2018. *A study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers*. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118 (9), 453-459.

Fenny, F., dan R. Loisa. 2021. Pengaruh *Endorsement* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100.

Gusrizaldi, R., dan E Komalasari. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.

Krejcie, Robert V dan Daryle W Morgan. 1970. *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Manivel, Rajajeyakumar, Aswitha Priya, Ajanta, Janitha Rajajeyakumar, dan Ramanaa M. 2016. *Influence of Cosmetics on the Self Confidence Level Among Young College Women*. *Child Psychology*, 19 (5), <http://dx.doi.org/10.4172/2378-5756.C1.008>

Mumtaz, Zayyan Syafika dan Saino. 2021. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13 (2), 282-291.

Munjal, Divya. 2017. *Effective Business Communication: Key to Success*. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 698-702.

Schouten, Alexander P, Janssen, Loes dan Verspaget, Maegan. 2020. *Celebrity Vs. Influencer Endorsements in Advertising: the Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit*. *International Journal of Advertising*, 39:2, 258-281, DOI: [10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898)

Wibawa, S. R. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan. *Psikodimensia*, 14(2), 18-26.

Sumber Website

PT Rumah Masker Indonesia. 2021. *TikTok Rumah Masker*. Diakses pada 26 September 2021, dari <https://www.tiktok.com/@rumahmasker.id>

Iqbal, Mansoor. 2021. *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Diakses pada 18 September 2021, dari <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

PT Rumah Masker Indonesia. 2021. *Profil PT Rumah Masker Indonesia*. Diakses pada 18 September 2021, dari www.rumahmasker.id

Ross, Sean. 2021. *Revenue vs. Sales: What's the Difference?* <https://www.investopedia.com/ask/answers/122214/what-difference-between-revenue-and-sales.asp>