

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM @TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUTNYA PADA PRODUK Y.O.U *BEAUTY*

Oleh

SASKIA PUTRI

Pada era kemajuan teknologi yang berkembang pesat, kemunculan selebgram kecantikan di Instagram menyebabkan banyak produk kecantikan menjadi terkenal. Salah satunya adalah selebgram kecantikan @tasyafarasya yang membuat produk Y.O.U *Beauty* laris dipasaran karena ulasannya di Instagram. Selain berdampak positif, hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif berupa sifat konsumtif berlebihan pada masyarakat. Keberhasilan @tasyafarasya mempengaruhi minat beli pengikutnya di Instagram menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi persuasif @tasyafarasya terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, komunikasi persuasif dan minat beli. Penelitian ini menggunakan teori *AIDDA* untuk mengukur proses munculnya minat beli pada pengikut @tasyafarasya. Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pengikut akun Instagram @tasyafarasya melalui metode *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi otoritas (keahlian) pada variabel X merupakan karakteristik komunikator persuasif terkuat yang dimiliki @tasyafarasya, serta dimensi *Attention* pada variabel Y merupakan tahapan terkuat yang muncul pada pengikutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, komunikasi persuasif @tasyafarasya memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *AIDDA*, Komunikasi Persuasif, Minat Beli, Selebgram Kecantikan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION BY BEAUTY INFLUENCER @TASYAFARASYA ON HER FOLLOWERS' PURCHASE INTEREST IN Y.O.U BEAUTY PRODUCTS

By

SASKIA PUTRI

In the era of rapid technological advancement, the emergence of beauty influencers on Instagram has caused many beauty products to become popular. One such influencer is @tasyafarasya, whose reviews on Instagram made the Y.O.U Beauty products highly sought-after. However, this influence also raises concerns about excessive consumerism. @tasyafarasya's success influencing her followers purchase interest demonstrates her strong persuasive communication skills. This study aims to measure the impact of @tasyafarasya's persuasive communication on her followers purchase interest in Y.O.U Beauty products. It focuses on two variables: persuasive communication and purchase interest, using the AIDDA model to assess how purchase interest is formed among her followers. This is a quantitative study that collects data through questionnaires distributed to 100 followers of @tasyafarasya's Instagram account using probability sampling. The results show that the 'authority' dimension in variable X is the strongest persuasive communicator characteristic possessed by @tasyafarasya, while the 'Attention' dimension in variable Y represents the psychological process most influenced in her followers. Based on the coefficient of determination test, @tasyafarasya's persuasive communication accounts for 65.9% of the influence on her followers purchase interest in Y.O.U Beauty products, while the remaining 34.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *AIDDA, Persuasive Communication, Purchase Interest, Beauty Influencer*