

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER SHAQUILA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada *Followers* TikTok @shaaaqy)

**Oleh
Faiza Nazzala Chaisya**

Pemanfaatan media sosial telah memudahkan dalam media promosi, melakukan transaksi jual beli dengan praktis pada setiap perusahaan. Salah satu promosi yang dapat meningkatkan pembelian yakni dengan menggunakan komunikasi persuasif, Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian, yaitu *Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan menganalisis komunikasi persuasif *influencer* Shaquila dapat memengaruhi pembelian produk kosmetik dengan menggunakan model AIDA. Penelitian ini menggunakan teori *new media* yang merupakan penelitian kuantitatif menggunakan dengan teknik analisis regresi linear sederhana, dan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*. Hasil uji koefisien determinasi penelitian yang ditemukan bahwa variabel Komunikasi Persuasif berpengaruh terhadap pembelian sebesar 52,7%% dengan nilai korelasi sebesar 0,726.

Kata kunci: AIDA, *Influencer*, Komunikasi Persuasif, *New Media*, Pembelian Produk Kosmetik

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSUASIVE COMMUNICATION SHAQUILA INFLUENCERS AGAINST PURCHASES COSMETIC PRODUCTS (Study on TikTok Followers @shaaaqy)

By
Faiza Nazzala Chaisya

The use of social media has made it easier to make buying and selling transactions practically in every company. One of the promotions that can increase purchases is by using persuasive communication, in addition, there are other factors that can affect purchases, namely influencers. This study aims to find out how much influence and analyze the persuasive communication of Shaquila influencers can influence the purchase of cosmetic products using the AIDA model. This study uses new media theory which is a quantitative research using a simple linear regression analysis technique, and the sample in this study uses random sampling. The results of the determination coefficient test of the study found that the Persuasive Communication variable had an effect on purchasing by 52.7% with a correlation value of 0.726.

Keywords: AIDA, Cosmetic Product Purchase, Influencer, New Media, Persuasive Communication