

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

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Faiza Nazzala Chaisya**

**2116031105**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## 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

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

**Oleh:**

**Faiza Nazzala Chaisya**

**Skripsi**

**Sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada:**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

Judul

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

Nama Mahasiswa

: **Faiza Nazzala Chaisya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031105**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

**Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197507152008122002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**  
NIP. 198109262009121004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

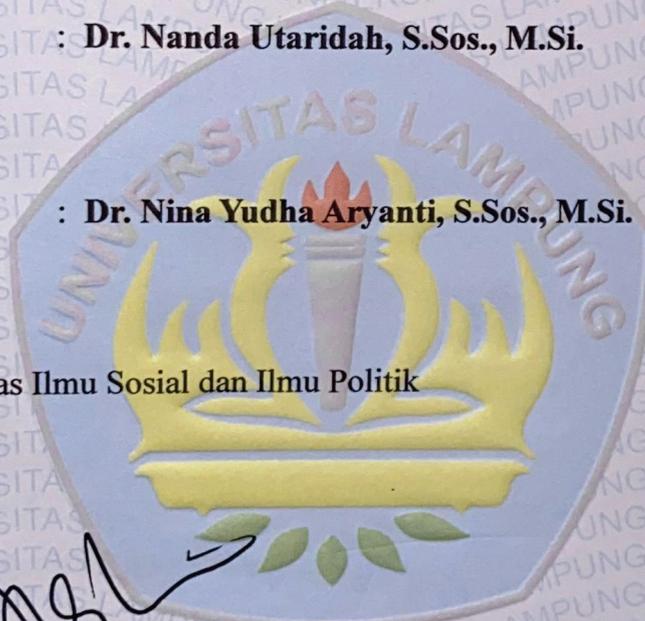
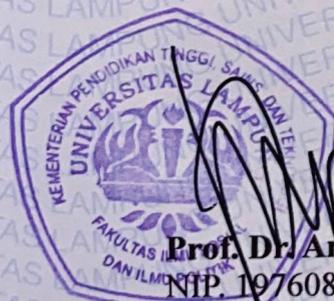
**Ketua : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

**Anggota : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juni 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faiza Nazzala Chaisya  
NPM : 2116031105  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jalan Desa Sukaraja, RT 02 RW 02, Kec. Gunung Alip,  
Kab. Tanggamus, Lampung.  
No. Handphone : 085809346245

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *INFLUENCER* SHAQUILA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada *Followers* TikTok @shaaaqy)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



Faiza Nazzala Chaisya  
2116031105

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Pringsewu, Lampung pada tanggal 11 Agustus 2003, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Hi. Jalaluddin dan Ibu Rilaida. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Aisyiyah Gisting dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Gisting Bawah Tanggamus Lampung dan lulus pada tahun 2015. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS Negeri 2 Tanggamus Lampung dan Lulus pada tahun 2018, lalu penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah Gisting dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada UKM FSPI pada 2021-2022, dalam UKM FSPI penulis memilih bidang kemuslimahan. Penulis aktif mengikuti kegiatan UKM Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2022-2023. Dalam HMJ penulis aktif sebagai anggota di bidang Photography. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Sri Numpi, Kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Way Kanan, Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus yaitu kegiatan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dari kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Studi Independen program Kemah Budaya Kaum Muda di bidang pengembangan purwarupa fisik berbasis kebudayaan tahun 2023 di Belitung Timur. Lalu pada semester enam penulis melanjutkan kegiatan magang di UPTD PLUT KUMKM Provinsi Lampung di divisi informasi dan teknologi pada tahun 2024.

## MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah ayat 5)

“Opo wae tak tabrak yang menjadi penghalang”

(Ndx aka)

*“Everything you lose is a step you take, So, make the friendship bracelets, take the moment and taste it, You’ve got no reason to be afraid, You’re on your own, kid. Yeah, you can face this, you’re on your own, kid. You always have been”*

(Taylor Swift)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses ini, karya ini kupersembahkan untuk:

**Ayah Hi. Jalaluddin, Ibu Rilaida**

Terima kasih atas kerja keras, ketulusan, dan kesabaran selalu menemani serta menuntun ke mana pun aku melangkah, menjadi tempat aku bersandar dan berbagi cerita, yang selalu mendengarkan dan menguatkan dalam setiap kondisi.

**Farhan Al Fayyet**

Terima kasih sudah menjadi sosok Abang yang sayang dengan adiknya, perhatian, dan selalu ada saat dibutuhkan. Terima kasih untuk setiap candaan yang membuat aku tersenyum di hari-hari sulit dan menjadi pelindung terbaik.

## SANWANCAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji Syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayah-nya penelitian dengan judul Pengaruh Teknik Komunikasi Persuasif dan *Influencer* Shaquila Terhadap Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada *Followers* TikTok @shaaaqy) ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan dukungan, bantuan, doa, dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEA., Eng. Selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos, I, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala waktu, kesabaran, dukungan, arahan, dan ilmu yang telah membantu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas skripsi yang senantiasa memberikan masukan, kritik, dan saran pada skripsi yang penulis kerjakan.
7. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih atas pengetahuan, dan banyak membantu penulis.

9. Kepada kucing penulis Kinder Joy, terima kasih telah setia menemani di saat-saat sepi dan melelahkan. Kehadiran Joy memberikan ketenangan dan menjadi penghibur di tengah tekanan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. kepada keluarga Sanirin Yasin, Kak Nean, Kak Ninda, Kak Fenny, Mama, Baba, Pakwo, Makwo, serta lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman penulis sejak SMP, Sepigo, terima kasih sudah menjadi teman setia dari masa seragam putih biru sampai sekarang, yang menerima segala kekurangan penulis. Terima kasih juga kepada teman-teman 8D yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, banyak hal seru, dan tak terlupakan yang pernah dilalui bersama.
12. Kepada teman-teman kuliah penulis, Terima kasih atas semua cerita warna-warni selama masa perkuliahan. Lya terima kasih telah menjadi teman bercerita, sekaligus rekan jajan dan rekan lari pagi. Ingrid, Patresia, teman magang plut yang telah menjadi sosok teman unik yang pernah penulis temui. Emil, Ima, Neza, Ade, terima kasih atas interaksi dan momen-momen kecil yang mewarnai perjalanan kuliah.
13. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman sepembimbing, Cece, Dina, Natasha yang telah berjuang bersama dan senasib dalam menghadapi proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
14. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021. Terima kasih karena sudah berjuang bersama, membantu, dan bertukar cerita selama masa perkuliahan.
15. Teman-teman program Kemah Budaya Kaum Muda, khususnya tim Burong Mandi, Kak Litha, Kak Takira, Kak Nadya, Jalil, Kak Rena, Kak Hana, Novia, Bang Faldi terima kasih sudah membuat kehidupan kuliah penulis lebih berwarna dan menemukan hal baru.
16. Babymonster, Aespa, dan Hearts2Hearts, yang telah menjadi sumber hiburan sekaligus sumber semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Lagu-lagu dan karya mereka telah menemani banyak momen sunyi dan melelahkan, serta memberi semangat.
17. Terima kasih kepada Taylor Swift, atas karya-karyanya yang tidak hanya menemani setiap proses penyusunan skripsi, tetapi juga memberikan kekuatan emosional

melalui lirik-lirik penuh makna. Khususnya lewat lagu “*You’re On Your Own, Kid*”, “*Mirrorball*”, dan “*The Archer*”, yang menjadi teman setia dalam momen sunyi, pencarian jati diri, hingga proses menerima dan memaafkan segala hal yang telah terjadi.

18. Kepada yang datang dan pergi memberikan sebuah pelajaran bagi penulis. Setiap orang yang hadir dalam hidup membawa ceritanya sendiri. Ada yang mengajarkan tentang kebahagiaan, ada yang mengajarkan tentang kekecewaan. Ada yang membuat penulis lebih kuat. Meski tidak semua bertahan, setiap pertemuan dan perpisahan membentuk siapa penulis hari ini. Terima kasih untuk setiap pelajaran yang kalian tinggalkan.
19. Terakhir, terima kasih kepada penulis sendiri, Faiza. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu mampu. Terima kasih selalu berusaha menjadi orang yang lebih baik dan terima kasih untuk selalu tidak pernah menyerah. Untuk setiap kali kamu menahan air mata, untuk setiap kali kamu merasa lelah tapi tidak berhenti, untuk setiap kali kamu merasa sendirian tapi tetap berjuang. Kamu sudah sangat kuat, Faiza. Kamu sudah melakukan yang terbaik, dan itu lebih dari cukup.

Bandar Lampung, 8 Juni 2025

Yang membuat pernyataan

**Faiza Nazzala Chaisya**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Secara Akademis .....	11
1.4.2 Secara Praktis .....	12
1.5 Kerangka Pikir .....	12
1.6 Hipotesis .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Teori <i>New Media</i> .....	17
2.3 Komunikasi Persuasif .....	19
2.4 <i>Influencer</i> .....	21
2.5 Gambaran Umum Akun Tik Tok Shaquila.....	22
2.6 Media Sosial Tiktok .....	25
2.7 Pembelian.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi Konseptual .....	32
3.5 Definisi Operasional .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	39
3.8 Teknik Penentuan Skor .....	39
3.9 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	40

3.9.1 Uji Validitas.....	40
3.9.2 Uji Reabilitas.....	41
3.10 Teknik Analisis Data.....	42
3.10.1 Uji Normalitas.....	42
3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	42
3.10.3 Uji Korelasi Sederhana.....	42
3.11 Uji Hipotesis.....	43
3.11.1 Uji Parsial (Uji-T).....	43
3.11.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	44
<b>IV. PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	46
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Hasil Uji Data.....	50
4.2.1 Identitas Responden.....	50
4.2.2 Informasi Umum.....	52
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Komunikasi Persuasif (X).....	54
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Pembelian (Y).....	64
4.3 Persentase Kumulatif Variabel X dan Y.....	71
4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	75
4.5 Teknik Analisis Data.....	75
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
4.5.2 Hasil Uji Korelasi.....	76
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji Parsial (Uji-T).....	77
4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi.....	78
4.7 Rekapitulasi Hasil.....	79
4.8 Pembahasan.....	80
4.8.1 Komunikasi Persuasif.....	80
4.8.2 Pembelian Produk Kosmetik.....	82
4.8.3 Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Pembelian Kosmetik.....	83
4.8.4 Teori <i>New Media</i> .....	85
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
3.1 Definisi Operasional... ..	35
3.2 Skor Skala Likert.....	41
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Persuasif (X) .....	47
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian (Y) .....	48
4.3 Skala Kriteria Cronbach's Alpha.....	48
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Persuasif (X).....	49
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Produk Kosmetik (Y).....	49
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	50
4.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.8 Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	51
4.9 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
4.10 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	52
4.11 Distribusi Pertanyaan Variabel Komunikasi Persuasif.....	55
4.12 Shaquila mengaitkan produk kosmetik yang diulasnya melalui konten dengan aktivitas pribadinya.....	55
4.13 Kolaborasi Shaquila dengan brand ternama meningkatkan kepercayaan saya terhadapnya sebagai <i>influencer</i> .....	56
4.14 Shaquila aktif dan cepat memberikan ulasan ketika ada produk kosmetik terbaru yang diluncurkan.....	56
4.15 Saya tertarik dengan penyampaian Shaquila seperti cerita pengalaman menghadapi jerawat dan mencari skincare yang cocok membuat saya yakin dengan produk yang ia <i>review</i> .....	57
4.16 Saya setuju bahwa Shaquila aktif membalas komentar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.....	57
4.17 Saya merasa bahasa non formal, cerita lucu, dan pengalaman menarik dari Shaquila membantu saya membangun kedekatan dan paham dengan apa yang disampaikan.....	58
4.18 Shaquila sering mengajak penonton untuk langsung membeli produk melalui link atau etalase TikTok Shop yang ia cantumkan.....	58
4.19 Pengalaman Shaquila dalam menjalani rutinitas skincare untuk hadapi jerawat menciptakan hubungan emosional dengan saya.....	59
4.20 Shaquila menunjukkan manfaat langsung setelah menggunakan produk dalam kontennya.....	59
4.21 Shaquila menampilkan hasil nyata dari pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu untuk membuktikan efektivitasnya.....	60
4.22 Shaquila menawarkan insentif kepada audiens dengan janji hasil yang lebih baik setelah menggunakan produk, seperti before-after pemakaian atau tanggapan <i>followers</i> yang merasakan manfaat produk.....	60

4.23 Penawaran insentif oleh Shaquila, seperti efek jangka panjang pada kulit, memotivasi saya untuk mencoba produk yang diulas.....	61
4.24 Shaquila menggunakan elemen visual yang kreatif pada video kontennya.....	62
4.25 Informasi tentang cara penggunaan produk disampaikan Shaquila secara bertahap, memudahkan pemahaman saya.....	62
4.26 Shaquila menyajikan konten yang konsisten pada setiap videonya.....	63
4.27 Video Shaquila disusun secara sistematis dengan pembukaan dan akhir yang menarik bagi saya.....	63
4.28 Distribusi Pertanyaan Variabel pembelian.....	64
4.29 Saya merasa informasi tentang produk yang diulas oleh Shaquila relevan dengan kebutuhan kosmetik saya .....	64
4.30 Saya sering menemukan informasi baru tentang produk dari konten yang dibagikan oleh Shaquila.....	65
4.31 Cara Shaquila menyampaikan pesan dalam videonya begitu menarik sehingga saya tetap menonton tanpa melewatkannya.....	65
4.32 Setelah mendengar penjelasan dari Shaquila, saya jadi penasaran untuk mencoba produk tersebut.....	66
4.33 Saya merasa informasi detail yang diberikan oleh Shaquila memicu rasa ingin tahu saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diulas.....	67
4.34 Testimoni yang disampaikan oleh Shaquila membuat saya tertarik tergerak untuk mencoba produk tersebut.....	67
4.35 Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini setelah melihat pengalaman pribadi yang dibagikan oleh Shaquila.....	68
4.36 Saya terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan Shaquila setelah melihat <i>review</i> nya.....	68
4.37 Setelah melihat konten Shaquila, saya menyimpan produk ke keranjang pembelian di TikTok Shop.....	69
4.38 Setelah melihat review produk dalam konten Shaquila, saya sangat ingin mencobanya sendiri.....	69
4.39 Saya melakukan pembelian produk setelah melihat review dari Shaquila di TikTok.....	70
4.40 Setelah melihat review produk dalam konten Shaquila, saya sangat ingin mencobanya sendiri.....	70
4.41 Kategori Persentase nilai per item pertanyaan.....	72
4.42 Kategori Item pada Variabel Komunikasi Persuasif (X).....	72
4.43 Kategori Item pada Variabel Pembelian (Y).....	73
4.44 Rata-Rata Hasil Presentase Dimensi Setiap Variabel.....	74
4.45 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	75
4.46 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
4.47 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	76
4.48 Hasil Uji Kolerasi (Variabel X terhadap Y).....	77
4.49 Hasil Uji T Regresi Linear Sederhana.....	78
4.50 Tabel Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y.....	78

4.51 Hasil Output Rekapitulasi Hasil Rata-rata dan Analisis data .....	79
4.52 Saya merasa informasi detail yang diberikan oleh Shaquila memicu rasa ingin tahu saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diulas.....	80
4.53 Testimoni yang disampaikan oleh Shaquila membuat saya tertarik tergerak untuk mencoba produk tersebut.....	84
4.54 Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini setelah melihat pengalaman pribadi yang dibagikan oleh Shaquila.....	84
4.55 Saya terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan Shaquila setelah melihat <i>review</i> nya.....	85
4.56 Setelah melihat konten Shaquila, saya menyimpan produk ke keranjang pembelian di TikTok Shop.....	85
4.57 Setelah melihat review produk dalam konten Shaquila, saya sangat ingin mencobanya sendiri.....	86
4.58 Saya melakukan pembelian produk setelah melihat review dari Shaquila di TikTok.....	86
4.59 Setelah melihat review produk dalam konten Shaquila, saya sangat ingin mencobanya sendiri.....	87
4.60 Kategori Persentase nilai per item pertanyaan.....	88
4.61 Kategori Item pada Variabel Teknik Komunikasi Persuasif (X1) .....	89
4.62 Kategori Item pada Variabel <i>Influencer</i> (X2) .....	89
4.63 Kategori Item pada Variabel Pembelian (Y) .....	90
4.64 Rata-Rata Skala Likert Dimensi Setiap Variabel.....	91
4.65 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	92
4.66 Rata-Rata Skala Likert Dimensi Setiap Variabel.....	93
4.67 Rata-Rata Skala Likert Dimensi Setiap Variabel.....	94
4.68 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	95
4.69 Hasil Uji T Regresi Linear Berganda.....	95
4.70 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda.....	97
4.71 Tabel Hasil Koefisien Determinasi.....	98
4.72 Hasil Output Rekapitulasi Analisa Data.....	98

## DAFTAR GAMBAR

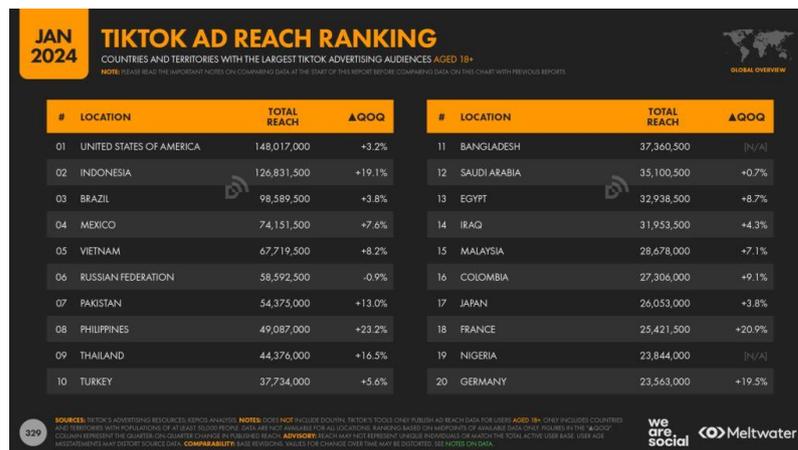
Gambar	Halaman
1.1 Tiktok AD Reach Ranking.....	1
1.1 Kategori Penjualan Produk Terlaris di Indonesia.....	3
1.2 Data Penjualan Produk Kosmetik dengan Nilai Tertinggi.....	4
1.3 Beauty <i>Influencer</i> Shaquila .....	6
1.4 Profil performa kreator @shaaaqy.....	7
1.5 Daftar Produk Terlaris dalam Promosi Shaquila (@shaaaqy).....	8
1.6 Kolaborasi Shaquila dengan Brand Kosmetik.....	9
1.7 Kerangka Pikir.....	13
2.1 Profil Akun TikTok Shaquila @shaaaqy.....	26
2.2 Interaksi melalui kolom komentar di TikTok Shaquila.....	27
4.1 Diagram Responden Pengguna Aktif Media Sosial TikTok.....	53
4.2 Diagram Responden Pernah atau Sering Belanja Melalui Fitur Tiktok Shop.....	63
4.3 Diagram Responden <i>follow</i> akun tiktok Shaquila.....	54

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu telah membawa dampak signifikan pada kehidupan, terutama dalam penggunaan media sosial. Arus informasi yang tidak terbatas akan ruang dan waktu, media sosial memberikan kemudahan dalam komunikasi antar dua atau lebih kepada orang yang berjauhan. Platform media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan dari setiap masyarakat modern adalah TikTok.

Media sosial TikTok kini menjadi platform digital yang populer di dunia. Berdasarkan Laporan dari data survei *We Are Social* (2024), Indonesia menempati posisi kedua dalam peringkat jangkauan iklan TikTok di dunia, dengan total jangkauan mencapai 126.831.500 pengguna berusia 18 tahun ke atas. Pertumbuhan jangkauan ini mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 19,1% dibandingkan kuartal sebelumnya.



Gambar 1.1 Tiktok AD Reach Ranking  
Sumber: wearesocial.com. Diakses Pada 5 september 2024

TikTok diluncurkan pertama kali pada bulan September 2016 yang dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology dan berasal dari Tiongkok. Tujuannya untuk memberikan platform media sosial yang menyenangkan dan kreatif dengan durasi video pendek dapat memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna. Namun, TikTok kini menciptakan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop sebagai sarana untuk memudahkan para pengguna TikTok agar melakukan transaksi jual beli dengan praktis. TikTok Shop ini baru muncul di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan semakin banyak digunakan hingga saat ini. Fitur yang terdapat pada TikTok Shop diantaranya yaitu konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung, memberikan ulasan produk, dan penilaian terhadap toko, Giswandhani & Hilmi (2024). TikTok Shop di gunakan untuk mempromosikan produk dengan menyematkan ikon keranjang kuning di video mereka. Pengguna bisa mengklik ikon tersebut untuk melihat dan membeli produk yang diulas. Dua tahun setelah peluncuran fitur ini, TikTok Shop tercatat dapat mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia.

Hal ini dikutip berdasarkan hasil survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022 dalam jurnal Muhammad Andies, dkk (2024). Penelitian dari Supriyanto Agus, dkk (2023), menunjukkan bahwa TikTok Shop sebagai media penjualan yang membuktikan hasil penjualan lebih banyak didapat dari media tersebut dibanding menggunakan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadikan platform ini tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif dan memberikan peluang besar bagi tiap perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

Fenomena ini dapat menjadi persaingan pasar yang semakin ketat dan meningkatnya jumlah produk yang beredar, perusahaan harus mampu memasarkan produk mereka dengan baik. Menurut data dari Kalodata.com perawatan dan Kosmetik, telepon & elektronik, bayi & persalinan, merupakan kategori yang berkembang paling cepat. GMV 3 kategori tersebut masing-masing mengikat sebesar 135%, 101% dan 96%. Penjualan kategori perawatan dan Kosmetik di TikTok Indonesia mengalami kenaikan 7%, Total penjualan mencapai Rp. 402,53 miliar.

Chapter 2 Ikhtisar TikTok Shop Indonesia

www.kalodata.com

Scan untuk melihat lebih banyak data

### TOP 1 Toko dari TOP 10 kategori di TikTok Shop Indonesia

TOP 1 Toko dari TOP 10 GMV kategori di TikTok Shop Indonesia tahun 2023

No	Kategori	Nama Toko	GMV (juta USD)
1	Perawatan & Kecantikan	Skintificid	53.68
2	Makanan & Minuman	Bittersweet by Najla	9.08
3	Telepon & Elektronik	Studio Ponsel Store	7.85
4	Pakaian & Pakaian Dalam Wanita	JINISO JEANS	6.84
5	Sepatu	pvnshoes	6.41
6	Bayi & Persalinan	MAKUKU	4.64
7	Fashion Muslim	mallafashionofficial	4.55
8	Koper & Tas	oktaviana tas grosir	3.45
9	Pakaian & Pakaian Dalam Pria	Ribsgold	3.11
10	Fashion Anak	LittleBabynKids	1.96

Gambar 1.2 Kategori Penjualan Produk Terlaris di Indonesia  
Sumber: kalodata.com. Diakses 25 Desember 2024

Menurut sumber dari ekon.go.id. mengatakan industry Kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan jumlah Perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 di tahun 2023. Persaingan ini mendorong merek-merek untuk terus berinovasi, baik dari segi kualitas produk dan cara mempromosikan produk. Menurut data dari compas.co.id analisis tren penjualan *beauty care* pada kategori paket Kosmetik di dominasi oleh Brand Skintific. Keberhasilan Skintific mencatat kenaikan penjualan sebesar 60,3% pada Q1 (2024) di tengah kehadiran produk brand-brand lokal besar seperti Wardah, Emina, Make Over, Scarlett dan lainnya.

Dapat dikatakan bahwa, Brand Kosmetik internasional seperti Skintific telah menciptakan tantangan signifikan bagi produk lokal di Indonesia, meskipun merek lokal seperti Ms Glow memiliki daya saing yang kuat, merek-merek lokal perlu untuk terus berinovasi dan memperkuat kualitas dan strategi pemasaran mereka untuk bersaing dengan merek internasional.



Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Kosmetik dengan Nilai Tertinggi  
Sumber: compass.co.id. Diakses 3 September 2024

Dalam hal tersebut, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industry kosmetik, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial seperti TikTok. Salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen adalah melalui komunikasi yang mendalam, terutama dengan menerapkan komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pendekatan komunikasi persuasif kepada konsumen ini bisa melalui secara rasional maupun emosional. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif yaitu hal yang berkaitan dengan cara berfikir dan kehidupan emosional seseorang. Putri, P.K. (2016).

Dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik utama yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif menurut Effendy (2019) yakni, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Dengan penerapan teknik ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka, terutama di sektor kosmetik yang terus berkembang. Selain strategi komunikasi yang efektif, kesuksesan promosi produk kosmetik juga sangat bergantung pada keberadaan seorang kreator di media sosial. Kreator bisa dikatakan seorang *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak serta mampu membangun kedekatan dengan *followers*-nya.

Menurut penelitian dari Pratiwi, D, dkk (2023), *Influencer* dengan pengikut yang besar dan loyal, mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan produk, dan rekomendasi produk pada sebuah konten mereka di media sosial. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audiens sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan,.

*Influencer* melakukan promosi produk membuat video konten dengan cara yang berbeda-beda dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan. Menurut penelitian Sa'adah, dkk (2023) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, meskipun pengaruhnya hanya sebesar 18%, sementara 82% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) juga membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik dikalangan generasi Z. *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya, dan rekomendasi mereka dapat meningkatkan minat beli hingga 89,7%. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif melalui *influencer* di TikTok tetap berpengaruh kuat terhadap pembelian produk oleh konsumen hingga saat ini. Banyak para *influencer* yang memakai TikTok untuk meningkatkan *awareness* produk, karena konten-konten di TikTok bisa viral dalam waktu yang singkat. *Influencer* dengan branding yang kuat, terutama disini dalam dunia kosmetik, sering disebut sebagai *beauty influencer*. Mereka tidak hanya memahami dunia kosmetik, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik.

Salah satu *beauty influencer* yang menonjol di TikTok saat ini adalah Shaquila Syifa Viandra, dengan *username* TikTok @shaaaqy, dengan konten *review* produk *skincare*, dan *make-up* yang menarik dan informatif. *Influencer* Shaquila ini sedikit berbeda dibandingkan *influencer* lainnya, ia memiliki daya tarik tersendiri dengan beberapa cara yang digunakan dengan sikapnya yang humoris dan visual video yang menarik juga berkata jujur apa adanya sambil memakai produk

tersebut yang ia *review*. Selain itu, dia memberikan pengalaman pribadi dia sebagai *acne fighter* dari sejak dia sekolah di SMA (sekolah menengah atas), Shaquila memberikan inspirasi kepada banyak orang untuk tidak merasa malu atau tidak percaya diri dan menghindar karena kondisi kulit mereka.



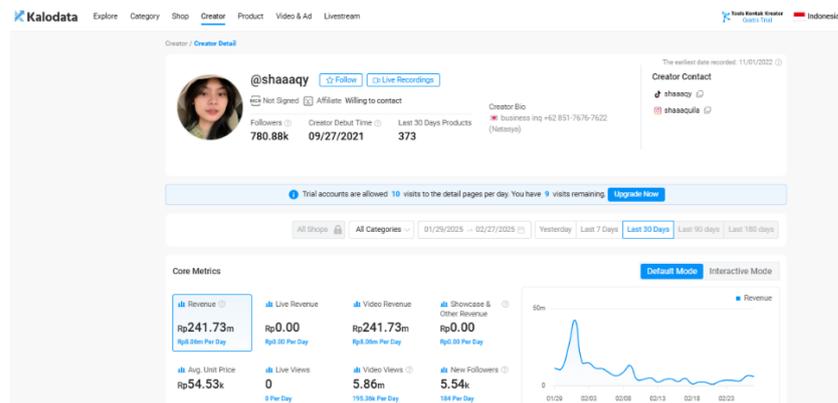
Gambar 1.48 *Beauty Influencer* Shaquila

Sumber: suara.com. Diakses 9 November 2024

Pada artikel diatas, Shaquila sampai saat ini masih berproses berjuang untuk menyembuhkan jerawatnya. Dalam hal ini, menurut Shaquila penting untuk bercerita atau mendengarkan kisah orang lain dalam proses penyembuhan yang mungkin bisa saling membantu dan bisa saling merekomendasi cara mengatasi masalah jerawat yang dihadapi, dengan saling bercerita berbagi informasi mengenai skincare dan make-up yang pas di kulit seseorang. Shaquila juga aktif membuat konten di TikTik tentang ulasan produk dimana dia membagikan pengalaman secara langsung saat menggunakan produk skincare atau make-up. Shaquila memadukan visual penggunaan produk dengan bahasa yang mudah dipahami dan *relatable*, yang membantu audiens merasa lebih percaya, sehingga dapat mendorong audiens untuk merasa yakin dengan kejujurannya.

Bukan hanya itu, Shaquila sering memberikan ajakan tindakan langsung, seperti “Bagus banget, cobain deh beli sekarang juga!” atau “Produknya udah aku taruh di keranjang kuning buruan *check out* ” Ajakan ini secara langsung mengarah audiens untuk mengambil langkah berikutnya, yaitu membeli produk melalui fitur TikTik Shop. Selain komunikasi dan konten *review* produk dia yang unik, berkat

inspirasi yang ia berikan juga Shaquila mendapatkan banyak kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai brand Kosmetik ternama. Inspirasi yang Shaquila sampaikan melalui kisah dia sebagai *acne fighter*, tidak hanya membantu audiens untuk merasa lebih percaya diri tetapi juga mendorong banyak pengikutnya untuk terbuka terhadap produk perawatan kulit yang tepat.



Gambar 1.5 Profil performa kreator @shaaqy

Sumber: Kalodata.com. Diakses 29 Februari 2025

Berdasarkan data dari Kalodata, profil performa kreator @shaaqy, yang berisi berbagai metrik mengenai penjualan produk yang ia promosikan dalam 30 hari terakhir (29 Januari - 27 Februari 2025). Shaquila berhasil menjual 373 produk dengan total pendapatan mencapai Rp241,73 juta (Rp8,06 juta per hari). Pendapatan dari Video berjumlah Rp241,73 juta (seluruh pendapatannya berasal dari promosi video, bukan live streaming). Hal ini, terbukti dari pendapatan tinggi yang berasal dari video *engagement* yang cukup stabil dengan hampir 6 juta tampilan video dalam 30 hari dan tambahan lebih dari 5,5 ribu *followers* baru, produk dengan harga terjangkau (rata-rata Rp54 ribuan) lebih diminati oleh audiensnya.

Rank	Product Name	Revenue	Item Sold	Avg. Unit Price
1	Makarizo Professional Honey Dew Nutriv Serum 5x5mL - Vitamin Rambut	Rp76.64M	1.18K	Rp65.22K
2	Grace and Glow Body Wash   Brightening	Rp40.38M	979	Rp41.25K
3	[Official] FOCALLURE 2MM Ultra-fine Mascara Curl Eyelash Waterproof Pro-Length	Rp35.24M	766	Rp46.01K
4	[Official] Focallure X Sanrio #EyeLoveParty Pro-shade Eyebrow Cream & Gel	Rp14.85M	279	Rp53.21K
5	Beauty of Joseon Sunscreen Aqua-fresh: Rice + B5 50ml	Rp11.82M	63	Rp187.59K

Gambar 1.6 Daftar Produk Terlaris dalam Promosi Shaquila (@shaaqy)

Sumber : Kalodata.com. Diakses 29 Februari 2025

Berdasarkan data dari Kalodata mengenai performa produk yang dipromosikan oleh Shaquila (@shaaqy) dalam 30 hari terakhir, produk yang paling diminati dan memiliki pendapatan tertinggi adalah Makarizo Professional Honey Dew Nutriv Serum 5x5mL - Vitamin Rambut, dengan total pendapatan sebesar Rp76.64 juta dan terjual sebanyak 1.18 ribu unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan rambut memiliki daya tarik yang kuat di kalangan *followers* Shaquila. Selain itu, Grace and Glow Body Wash | Brightening juga menjadi salah satu produk yang cukup populer dengan pendapatan sebesar Rp40.38 juta dan 979 unit terjual, menandakan bahwa produk body care yang memiliki efek brightening banyak diminati oleh audiensnya.

Dalam kategori makeup, focallure 2MM Ultra-fine Mascara Curl Eyelash Waterproof Pro-Length mencatat pendapatan sebesar Rp35.24 juta dengan 766 unit terjual, menunjukkan bahwa produk maskara dengan efek natural menjadi favorit di kalangan pengguna. Sementara itu, Focallure X Sanrio #EyeLoveParty *Pro-shade Eyebrow Cream & Gel* berhasil memperoleh pendapatan Rp14.85 juta dengan 279 unit terjual, mengindikasikan bahwa produk alis dengan elemen kolaborasi seperti Sanrio masih menarik perhatian, meskipun jumlah penjualannya tidak setinggi produk lain.

Selain itu, dalam kategori *skincare*, *Beauty of Joseon Sunscreen Aqua-fresh: Rice + B5 50ml* memperoleh pendapatan sebesar Rp11.82 juta dengan 63 unit terjual, yang menunjukkan bahwa meskipun harga produk ini lebih tinggi dibandingkan produk lain, tetap ada segmen audiens yang tertarik dengan *sunscreen* premium.

Sedangkan *Elformula Intensive Peeling Solution* mencatat pendapatan Rp15.34 juta dengan jumlah *views* tinggi, menunjukkan bahwa produk eksfoliasi masih banyak diminati meskipun tingkat konversi pembeliannya lebih rendah dibandingkan produk lain. Secara keseluruhan, produk yang paling laris di kalangan *followers* Shaquila didominasi oleh kategori perawatan rambut, *body care*, serta *makeup* natural, dengan tren produk yang memberikan efek langsung terlihat seperti *brightening* dan *volumizing* menjadi favorit.



Gambar 1.7 Kolaborasi Shaquila dengan Brand Kosmetik

Sumber : Instagram.com/@eminacosmetics. Diakses 29 Februari 2025

Dalam konteks ini, proses pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui model AIDA, yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Widjaja & Wiranta (2017) dalam Stevani, N., & Junaidi, A. (2021) proses pembelian konsumen terdiri atas empat tahap, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Kehendak), *Action* (Tindakan). Penelitian TJOA, Hans Benedict, dkk (2024) mengungkapkan bahwa pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) efektif dalam menarik perhatian audiens di TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan AIDA dapat membantu dalam memotivasi audiens untuk melakukan pembelian setelah melihat konten mereka. Dapat dikatakan bahwa, konsep AIDA masih relevan, dengan TikTok mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan beli di kalangan konsumen saat ini.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Zalfa Fadhilla Putri Mustika Jawi (2023) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Endorsement Instastory Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para *Followers*”. penelitian tersebut berfokus pada komunikasi persuasif dalam konteks media sosial. Ini menunjukkan bahwa ada minat dan kebutuhan untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan pembelian di platform-platform media sosial, termasuk TikTok. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu ini, dapat menunjukkan bahwa topik penelitian ini relevan dan penting dalam konteks pemasaran saat ini.

Adapun jurnal penelitian dari Vievia Sri Ayu Purnamas dan Ahmad Junaidi (2022) “Pengaruh Komunikasi Persuasif dari *Influencer* Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty” tentang pengaruh komunikasi persuasif dari *influencer* mikro di TikTok dapat memberikan perspektif tambahan tentang bagaimana *influencer* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, jurnal dari Nadya Ananda Rezky Ichwan dan Irwansyah (2021) “Pesan Persuasi Beauty *Influencer* Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”. Meskipun banyak yang meneliti terkait komunikasi persuasif, tetapi peneliti masih belum menemukan penelitian yang fokus pada teknik komunikasi persuasif berdasarkan pemikiran Effendy (2017) dan *influencer* Shauqila.

Penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam studi yang telah ada, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek yang belum diteliti secara mendalam. Dalam konteks ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti teknik komunikasi persuasif dan *influencer* Shauqila. Hal ini disebabkan bahwa peneliti belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas penggunaan teknik komunikasi persuasif dan *influencer* Shauqila dalam konteks pemasaran produk. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi tambahan terhadap pengetahuan yang ada, terutama dalam memahami bagaimana teknik komunikasi persuasif dapat memengaruhi perilaku konsumen di media sosial.

Penelitian ini didasarkan pada landasan teori *New Media*, Penelitian Amelia & Yuwita (2023) menunjukkan bahwa TikTok sebagai bagian dari media baru mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong pembelian melalui pendekatan model AIDA. Gaya komunikasi yang unik dan menghibur dari *influencer* terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian tersebut menjadi acuan penting peneliti untuk menguji kembali teori *New Media* yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana *influencer* Shaquila menggunakan komunikasi persuasif melalui testimoni, visual menarik, dan narasi emosional untuk membangun kedekatan dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk Kosmetik (Studi pada *followers* TikTok @shaaaqy)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan menganalisis komunikasi persuasif dan *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk Kosmetik (Studi pada *followers* TikTok @shaaaqy)?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis:**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan di bidang komunikasi, terutama tentang cara menggunakan komunikasi persuasif dan *influencer* dalam pemasaran di media sosial. Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan memberikan pemahaman baru tentang strategi pemasaran saat ini.

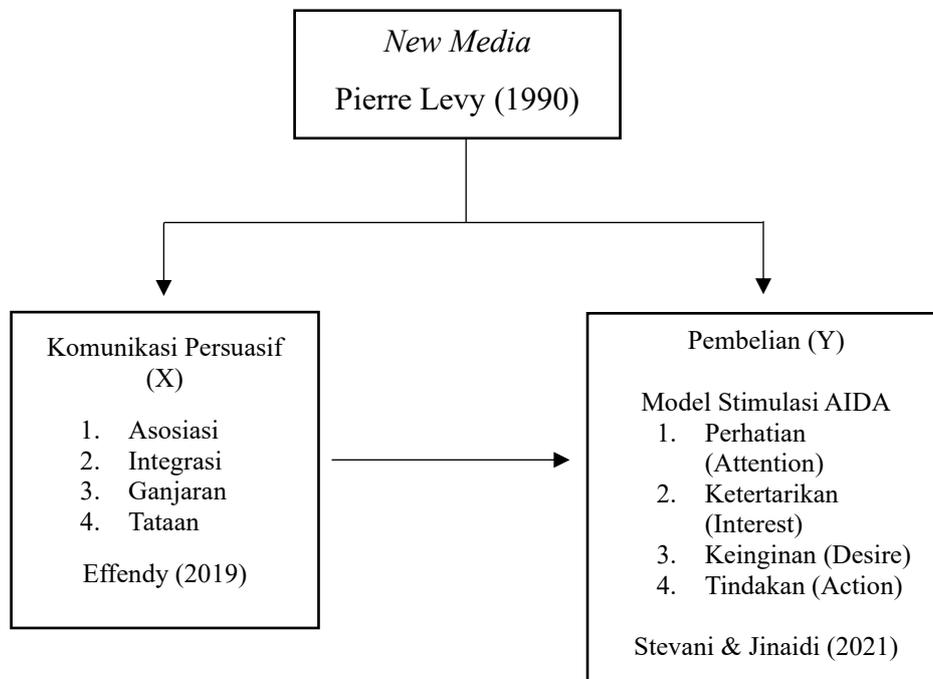
#### 1.4.2 Secara Praktis:

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh komunikasi persuasif dan karakteristik *influencer* yang berhasil menarik pembelian sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka di media sosial.

### 1.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh komunikasi persuasif sebagai variabel, yang diambil dari pemikiran Onong Uchjana Effendy (2019). Effendy mengidentifikasi beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Pada proses ini, terdapat variabel Y yang digunakan berdasarkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh penelitian dari Stevani & Junaidi (2021), yang menggambarkan tahapan audiens mulai dari tertarik hingga akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *New Media* Pierre Levy (1990) menjadi dasar pemikiran utama dalam penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan bahwa media digital memungkinkan terciptanya ruang partisipatif dan keterlibatan aktif antar individu tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran strategis bagi masyarakat untuk membangun komunikasi atau menyampaikan sebuah pesan dengan audiens di media sosial, khususnya dalam aktivitas promosi produk yang dapat memicu pembelian. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, berikut merupakan kerangka pikir dari penelitian ini:



Gambar 1.8 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan acuan sementara terhadap rumusan masalah yang menjelaskan bentuk pertanyaan. Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah yang berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

- a.  $H_a$  = Terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk Kosmetik oleh *followers* TikTok @shaaqy.
- b.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk Kosmetik oleh *followers* TikTok @shaaqy.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengaruh komunikasi persuasif *influencer* telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menghindari plagiat dalam penelitian ini. Peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang ditampilkan pada table 1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No. 1	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam <i>Endorsement Instastory</i> Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para <i>Followers</i> .
	Penulis	Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi (2023)
	Teori/Konsep	Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi berhasil mendorong <i>followers</i> untuk menunjukkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui konten Instastory.
	Persamaan	Menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), fokus pada komunikasi persuasif, objek studi <i>influencer</i> .
	Perbedaan	Platform media sosial, subjek <i>influencer</i> , variabel (Y) yang digunakan.
	Kontribusi	Memperkaya pemahaman tentang penerapan model AIDA dalam platform yang berbeda (dari Instagram ke TikTok).
No. 2	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif dari <i>Influencer</i> Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty.
	Penulis	Vievia Sri Ayu Purnamas dan Ahmad Junaidi (2022).
	Teori/Konsep	Komunikasi Persuasif sebagai variabel (X) menggunakan dimensi kredibilitas sumber, pesan (penyampaian), pengaruh lingkungan ( <i>timing &amp; context</i> ), serta pengertian dan kesinambungan pesan. Variabel (Y) Pengambilan Keputusan melibatkan gaya pengambilan keputusan seperti rasional, intuitif, keraguan, dan dependen.
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Komunikasi persuasif <i>influencer</i> mikro TikTok memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen beauty. Kredibilitas <i>influencer</i> dan kemudahan pesan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.
	Persamaan	Sama-sama mengkaji pengaruh komunikasi persuasif <i>influencer</i> di TikTok.

	Perbedaan	Penelitian ini fokus pada dua mikro <i>influencer</i> tertentu (@Felita anthony dan @Cclaracr), sementara penelitian Anda mungkin lebih luas atau spesifik pada satu <i>influencer</i> (Shaquila). Penelitian ini meneliti gaya pengambilan keputusan, sementara peneliti lebih fokus pada pembelian produk.
	Kontribusi	Hasil penelitian ini memberikan referensi yang membuktikan pentingnya kredibilitas <i>influencer</i> .
No. 3	Judul Penelitian	Pesan Persuasi Beauty <i>Influencer</i> Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
	Penulis	Nadya Ananda Rezky Ichwan , Irwansyah (2021).
	Teori/Konsep	Penelitian ini menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) sebagai kerangka analisis utama untuk memahami jalur persuasi yang ditempuh oleh <i>subscriber</i> Tasya Farasya dalam menerima pesan persuasi.
	Metode	Kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu menyampaikan pesan persuasi yang menjadi salah satu referensi penting bagi pengikutnya dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Para informan mampu memproses pesan dengan motivasi yang kuat, menunjukkan keterlibatan, perbedaan pendapat, dan pemikiran kritis sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.
	Persamaan	penelitian sama-sama fokus pada pengaruh komunikasi persuasif <i>influencer</i> terhadap perilaku pembelian produk.
	Perbedaan	Perbedaan utama terletak pada teori komunikasi persuasif yang Anda gunakan, yaitu berdasarkan pemikiran Effendy, serta penerapan konsep AIDA yang tidak digunakan dalam penelitian Tasya Farasya. Selain itu, penelitian Anda berfokus pada <i>influencer</i> Shaquila di TikTok, sementara penelitian ini menggunakan <i>influencer</i> Tasya Farasya di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif
	Kontribusi	Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperlihatkan jalur persuasi pada platform media sosial dan <i>influencer</i> tertentu dalam konteks pembelian produk.

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2025).

Penelitian pertama, dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam *Endorsement Instastory* Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para *Followers* oleh Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi, mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tahun 2023. Tujuan yang dilakukan pada penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat berpengaruh pada minat beli para *followers* yang menonton *endorsement* pada *instastory* Instagram @Fadiljaidi. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *influencer* melalui *endorsement* di Instagram Stories berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers*, dengan kontribusi sebesar 72,7%. Penelitian tersebut menggunakan konsep AIDA dan komunikasi persuasif, serta fokus pada perilaku *followers* di

platform Instagram. Kontribusi pada penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang penerapan model AIDA dan komunikasi persuasif dalam konteks media sosial yang berbeda, yaitu TikTok, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada Instagram. Meskipun keduanya menggunakan konsep AIDA dan meneliti pengaruh komunikasi persuasif *influencer*. Selain itu, subjek peneliti adalah *influencer* Shaquila, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti *influencer* Fadil Jaidi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti, tetapi juga memberikan perspektif teoretis yang lebih kaya dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital.

Penelitian kedua oleh Vievian Sri Ayu Purnamas dan Ahmad Junaidi (2022) dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif dari *Influencer* Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* mikro di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya pengambilan keputusan konsumen di bidang kecantikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan kemudahan pesan menjadi faktor utama yang memengaruhi pembelian konsumen, meskipun jumlah pengikut *influencer* mikro relatif kecil, pengaruh komunikasi persuasif yang disampaikan tetap kuat. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada fokus penggunaan TikTok sebagai platform dan komunikasi persuasif *influencer*. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut meneliti dua mikro *influencer* sekaligus dan lebih menekankan pada gaya pengambilan keputusan, sedangkan penelitian saya fokus pada satu *influencer* yakni Shaquila, dan lebih mengarah pada perilaku pembelian produk kosmetik. Kontribusi penelitian tersebut memberikan dasar penting mengenai peran kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen, yang dapat memperkuat dan melengkapi penelitian dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif dan *influencer* di TikTok dapat memengaruhi pembelian produk kosmetik secara spesifik.

Selanjutnya penelitian dari Nadya Ananda Rezky Ichwan, Irwansyah mahasiswa pasca sarjana program studi magister manajemen komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia. Penelitian tersebut mengenai pesan

persuasi beauty *influencer* pada akun YouTube Tasya Farasya menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menganalisis bagaimana para *subscriber* memproses pesan persuasi yang disampaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan persuasi dapat menjadi salah satu referensi penting bagi pengikutnya dalam mengambil keputusan pembelian, karena para informan mampu memproses pesan tersebut dengan motivasi yang kuat, melibatkan keterlibatan, perbedaan pendapat, dan pemikiran kritis sebelum memutuskan membeli produk. Penelitian tersebut juga menggunakan teori ELM, namun terdapat perbedaan bahwa komunikasi persuasif yang peneliti gunakan didasarkan pada pemikiran Effendy. Selain itu, penulis fokus pada platform TikTok dan *influencer* Shaquila, sedangkan penelitian tersebut seorang *influencer* Tasya Farasya menggunakan YouTube. Dengan demikian, kontribusi dengan memperluas pemahaman tentang penerapan komunikasi persuasif dalam konteks platform TikTok dan *influencer* yang berbeda.

## 2.2 Teori *New Media*

Perkembangan media baru (*New Media*) telah mengubah cara manusia berinteraksi, komunikasi, hingga cara jual beli. Selain itu, perkembangan media baru juga telah memangkas sekat-sekat di antara manusia, utamanya terkait jarak dan waktu, Marshall McLuhan (2003) dalam Prasetya & Marina (2022). Teori *New Media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada tahun 1990, yang menjelaskan tentang kemajuan media dalam konteks interaksi sosial, yang digunakan untuk menggambarkan konten yang tersedia melalui teknologi komunikasi digital, memungkinkan akses yang lebih luas antara pengguna dan konten. Contohnya seperti media sosial, situs web, video game, dan aplikasi berbasis internet.

Teori *New Media* berasumsi bahwa dengan adanya kecanggihan dan keunggulan yang ditawarkan oleh media baru, masyarakat cenderung menerima pesan-pesan yang relevan di era generasi saat ini, di mana akses informasi menjadi sangat mudah melalui internet. Penggunaan media baru dapat berdampak positif bagi

penggunanya jika digunakan dengan bijak, Ferdiansyah, dkk (2021). Karakteristik utama *New Media* menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa adalah adanya saling keterkaitannya, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, game di internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman dan terhubung melalui komputer dimana penggunaannya tidak hanya untuk alat tetapi juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional, Syaifudin & Elmasari (2020) dalam Azman, M. A. (2024).

Dalam konteks pemasaran digital, media baru seperti media sosial TikTok telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Amelia & Yuwita (2023) yang berjudul Analisis Digital Marketing Live TikTok Shop @tantelalapunya cerita sebagai *New Media* Promotion di Era Disrupsi dengan Pendekatan Model AIDA. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana TikTok sebagai platform *New Media* memungkinkan interaksi langsung antara *influencer* dan audiens, serta menjadi ruang bagi ekspresi kreatif dalam menyampaikan pesan promosi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang unik dan menghibur dari *influencer* seperti @tantelalapunya cerita efektif dalam menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*), sesuai dengan model AIDA. Temuan penelitian Amelia & Yuwita (2023) menunjukkan bahwa dalam era saat ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform *e-commerce* yang efektif. Konten kreatif dan gaya komunikasi unik yang ditampilkan oleh *influencer* mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian melalui pendekatan model AIDA.

Penelitian Amelia & Yuwita memberikan kontribusi dan acuan yang relevan bagi penelitian ini yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Shaquila terhadap Pembelian Produk Kosmetik. Dalam penelitian ini, teori *New Media* menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana *influencer* Shaquila menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesan yang sistematis seperti menggunakan komunikasi persuasif. komunikasi persuasif yang diterapkan Shaquila, seperti testimoni pribadi, penggunaan visual yang menarik, serta pendekatan naratif yang menyentuh emosi, memperkuat keterlibatan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap produk kosmetik yang dipromosikan. Penerapan teori *New Media* dalam penelitian ini relevan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk kosmetik.

### 2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang terjadi dimana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Komunikasi persuasif berfungsi untuk menyampaikan atau menerangkan pesan dari komunikator dengan harapan pendengar mempercayai bahwa informasi tersebut akurat dan layak diketahui, Fadillah, M. R (2024). Salah satu komunikasi persuasif yang sering digunakan oleh *e-commerce* dimunculkan dalam strategi pemasaran seperti iklan dalam televisi atau media sosial yang memiliki banyak khalayak atau penonton, Mirawati, I. (2021).

Dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif menurut Onong Uchjana Effendy (2019) dalam buku *Dinamika Komunikasi*, Teknik ini yang nanti akan peneliti gunakan sebagai variabel (X1). Berikut adalah proses teknik-teknik dari komunikasi persuasif:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi dalam komunikasi persuasif adalah penyajian pesan yang mengaitkan produk atau ide dengan objek atau peristiwa yang menarik

perhatian audiens. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan hubungan emosional positif antara produk dan pengalaman menyenangkan, sehingga penonton merasa lebih tertarik dan terhubung dengan produk yang dipromosikan.

## 2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi berfokus pada kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens, sehingga dapat menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan.

## 3. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran melibatkan memberikan imbalan atau harapan yang menarik kepada audiens untuk memotivasi mereka melakukan tindakan tertentu. Ini sangat efektif dalam meningkatkan minat beli.

## 4. Teknik Tataan

Tataan adalah teknik yang berfokus pada penyampaian informasi dengan cara yang terstruktur dan menarik. Ini mencakup penggunaan elemen visual yang kreatif serta penyajian pesan secara sistematis agar mudah dipahami oleh audiens. Dalam tataan, penting bagi komunikator untuk menyusun konten dengan baik sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif dan menarik perhatian penonton sepanjang video atau presentasi

Dalam penyampaian pesan kepada komunikan, ada beberapa unsur komunikasi persuasif yang harus diperhatikan komunikator sebagai penyampai pesan agar dapat terjadinya efektifitas komunikasi persuasif menurut para ahli.

Menurut Burgon dan Huffner (2002) dalam Putri, P. K. (2016), ada empat pendekatan efektif yaitu:

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audiens atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif.

4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh komunikator dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif.

Dalam konteks penelitian ini teknik asosiasi dengan menghubungkan produk kosmetik yang dipromosikan dengan pengalaman pribadinya sebagai *acne fighter*, sehingga followers merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasinya. Ia juga mengaitkan produk dengan tren kosmetik terbaru dan menggunakan storytelling untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens, seperti berbagi kisah perjuangannya melawan jerawat. Selain itu, Shaquila berkolaborasi dengan brand besar agar produk yang ia promosikan tampak lebih kredibel dan eksklusif. Dalam teknik integrasi, Shaquila berusaha menyatukan diri dengan audiens dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, gaya bahasa yang unik, serta ekspresi dan cara berbicara yang akrab. Ia juga aktif berinteraksi langsung dengan followers, membalas komentar, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan *engagement* yang tinggi.

Teknik ganjaran diterapkan Shaquila dengan memberikan imbalan berupa harapan hasil yang lebih baik setelah menggunakan produk, misalnya melalui perbandingan *before-after* atau testimoni dari pengguna lain. Ini memotivasi audiens untuk mencoba dan membeli produk karena melihat manfaat nyata yang ditawarkan. Untuk teknik tatahan, Shaquila menyusun konten videonya secara terstruktur dan menarik, dimulai dari pembukaan yang memikat, lalu informasi tentang cara penggunaan produk disampaikan secara bertahap agar mudah dipahami oleh audiensnya. Pendekatan ini membuat pesan yang disampaikan lebih sistematis dan mudah diikuti.

## 2.4 Influencer

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan orang lain melalui media sosial. Dengan jumlah pengikut yang signifikan dan kemampuan untuk menciptakan konten menarik, mereka berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen dalam dunia pemasaran modern. Seorang *Influencer* sendiri memiliki garis besar sebagai orang dengan kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik serta pengikut di media sosial dalam konteks pemasaran dan promosi, Dufhastan

(2021). Berbagai jenis *influencer* di media sosial tidak hanya diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga secara khusus dikelompokkan berdasarkan hobi atau minat mereka, yang tentunya harus sesuai dengan target pemasaran. Beberapa kategori tersebut antara lain adalah *influencer* di bidang *home and living*, *foodies influencer*, *beauty influencer*, dan masih banyak lagi. *Beauty influencer* muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi dan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang Kosmetik dan memberikan informasi tentang produk yang telah mereka coba, serta berbagi pengalaman penggunaan produk tersebut melalui media sosial.

*Influencer* dikenal memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu menghasilkan konten yang menarik serta asli. Dalam industri kecantikan, strategi *influencer* marketing memiliki ciri khas, seperti memperagakan produk melalui tutorial dan review, membagikan pengalaman pribadi saat menggunakan produk, memberikan saran serta trik kecantikan, serta menghasilkan konten yang bersifat edukatif dan inspiratif, Anggraini, F. & Ahmadi, M. A. (2025). Beberapa *influencer* melibatkan kolaborasi antara suatu brand atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu, Chopra, dkk (2021) dalam Seruni dkk (2024).

## 2.5 Gambaran Umum Akun TikTok Shaquila

Shaquila Syifa Viandra adalah seorang *influencer* di platform TikTok dengan fokus pada berbagi konten kreatif, mulai dari Kosmetik atau tips perawatan diri, hingga kehidupan sehari-hari. Saat ini TikTok Shaquila dengan *username* @shaaqy, memiliki lebih dari 735,6 ribu pengikut dan 70,8 juta *likes*, menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan penggunannya. Sebelumnya, Shaquila mulai aktif konten *review* produk dimulai pada tahun 2022 dengan produk dari *Noera Juicy Tint (liptint)*. Kini di tahun 2024 konten Shaquila makin meningkat, bahkan ada beberapa video yang di nonton 40 juta lebih.

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Pembangunan Jaya, konten yang dibagikan Shaquila mencerminkan kreativitas dan visual yang kuat. Dalam unggahan-unggahannya, Shaquila sering menampilkan berbagai kegiatan

sehari-hari dia sebagai mahasiswa dan rutinintitas perawatan wajah seperti *review* produk *make-up*, tips dan rekomendasi produk *skincare*. Konten di akun TikToknya menghasilkan ribuan hingga jutaan penonton, hal ini menunjukkan bahwa komunikasinya melalui platform ini efektif menjangkau audiens yang luas.



Gambar 2.1 Profil Akun TikTok Shaquila @shaaaqy

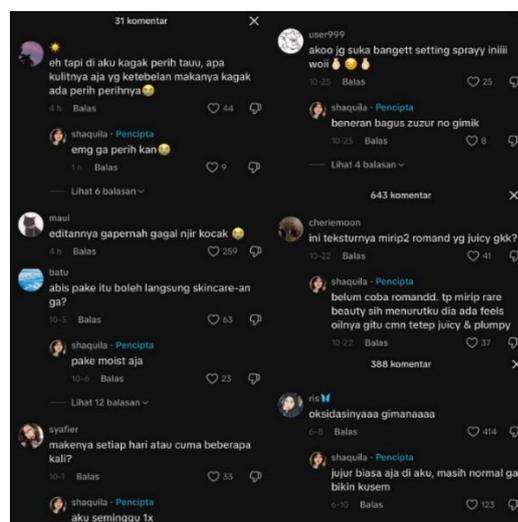
Sumber: tiktok.com. Diakses Pada Tanggal 8 November 2024

Salah satu kekuatan utama dari konten Shaquila adalah cara dia menyampaikan informasi terkait produk yang ia *review* dengan gaya bahasa yang santai dan humoris. Hal ini membuat penonton merasa lebih dekat dan terhibur, sehingga tidak merasa bosan saat menonton videonya. Selain itu, tambahan dari editan konten videonya yang lucu dan kreatif menambah daya tarik visual yang membuat konten-kontennya lebih menarik dan interaktif yang berpotensi memengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ia promosikan. Bukan hanya itu, dia memberikan pengalaman pribadi dia sebagai *acne fighter* dari sejak dia sekolah di SMA (sekolah menengah atas), Shaquila memberikan inspirasi kepada banyak orang untuk tidak merasa malu atau tidak percaya diri dan menghindar karena kondisi kulit mereka.

Dalam hal ini, menurut Shaquila penting untuk bercerita atau mendengarkan kisah orang lain dalam proses penyembuhan yang mungkin bisa saling membantu dan bisa saling merekomendasi cara mengatasi masalah jerawat yang dihadapi, dengan saling bercerita berbagi informasi mengenai *skincare* dan *make-up* yang pas di kulit seseorang. Berkat inspirasinya, Shaquila dihadirkan sebagai sosok dalam berbagai kegiatan promosi, seperti *meet and greet*, *live streaming*. Keterlibatan Shaquila di acara-acara ini menciptakan asosiasi positif antara

dirinya sebagai *influencer* dan brand yang ia wakili, seperti Emina dan Wardah dan Brand lainnya.

Selain itu, ia juga aktif mereview produk terbaru atau produk yang sedang tren yang dapat meningkatkan daya tarik promosi. Dalam konten Shaquila di TikTok, terlihat aktif membalas komentar. Dalam tanggapannya, ia menggunakan bahasa yang kasual dan *relatable*, bahkan ia menjawab dengan pengalaman pribadi dalam penggunaan produk dengan jujur. Pendekatan ini menciptakan integrasi secara emosional yang akrab dengan audiens.



Gambar 2.2 Interaksi melalui kolom komentar di TikTok Shaquila

Sumber: tiktok.com. Diakses Pada Tanggal 8 November 2024.

Dalam ulasan kontennya, Shaquila memberikan pengalaman pribadi saat mencoba produk, yang disajikan secara bertahap (*step by step*). Ia tidak hanya *mereview*, tetapi juga langsung menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Shaquila menyusun komunikasi secara sistematis di setiap kontennya dengan pendekatan komunikasi persuasif dari Burgon dan Huffner (2002) yakni dengan *opening* video konten menggunakan fenomena yang menakutkan, mengingatkan pentingnya menggunakan produk tertentu untuk mengatasi masalah kulit. Lalu menggunakan humor yang menyisipkan candaan dan visual yang lucu untuk menarik perhatian dan video tersebut tidak membosankan saat di tonton oleh audiens atau *viewers*.

Selain itu, Shaquila juga sering memberikan penjelasan atau bukti seperti manfaat berdasarkan pengalaman pribadi dan hasil nyata, dan menggunakan diksi atau pemilihan kata yang non formal dan gaul sehingga mudah dipahami oleh audiens. Di akhir video, ia menampilkan hasil pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu, seperti pemakaian setelah ber jam-jam, per-hari, bahkan setelah pemakaian per-minggu, memastikan audiens memahami efektivitas produk tersebut.

## **2.6 Media Sosial Tiktok**

TikTok merupakan platform video musik asal Tiongkok yang sangat populer di berbagai kalangan, termasuk orang dewasa dan anak-anak. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai video pendek yang menampilkan ekspresi kreatif dari pembuatnya. Selain itu, pengguna dapat meniru konten dari pengguna lain, seperti video dengan musik yang sedang tren. TikTok, yang dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, adalah aplikasi media sosial yang sangat populer dan merupakan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk hiburan dengan iringan lagu.

TikTok dirancang untuk orang-orang kontemporer, memungkinkan mereka untuk membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah. Di Indonesia, TikTok sempat diblokir dan diawasi, namun akhirnya diizinkan kembali pada 3 Juli 2018 setelah memenuhi 9 dari 10 persyaratan yang ditetapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Setelah itu, popularitas TikTok meningkat pesat. Aplikasi ini menyediakan platform untuk berbagi ide, video, lipsync, lagu, tarian, dan banyak lagi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok. Terdapat dua kategori faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok:

### **1. Faktor Internal.**

Faktor internal berasal dari diri individu itu sendiri, meliputi:

- a. Perasaan: Keadaan emosional seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi ini. Jika seseorang merasa tidak nyaman atau

tidak menyukai TikTok, kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakannya.

- b. Sikap dan Karakteristik Individu: Sikap positif terhadap media sosial dapat meningkatkan penggunaan TikTok.
- c. Motivasi dan Minat: Keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengekspresikan diri juga berperan penting.
- d. Faktor internal ini berpengaruh signifikan terhadap penggunaan TikTok, karena aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk belajar berinteraksi dengan orang baru dan meningkatkan kreativitas.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar individu, seperti:

- a. Latar Belakang Keluarga: Dukungan atau pengaruh keluarga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan TikTok.
- b. Informasi yang Diperoleh: Pengetahuan tentang aplikasi ini dari berbagai sumber juga sangat penting. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang TikTok, mereka mungkin tidak akan mengenal atau menggunakan aplikasi tersebut.
- c. Kebutuhan Sosial: Kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain melalui media sosial dapat mendorong seseorang untuk menggunakan TikTok.

Informasi menjadi kunci dalam penggunaan aplikasi ini; tanpa pengetahuan tentang TikTok, seseorang mungkin tidak akan tertarik untuk menjelajahi platform tersebut. Pengaruh media sosial dalam menyebarkan informasi sangat besar, sehingga dapat membentuk pengetahuan dan pemahaman pengguna mengenai aplikasi seperti TikTok.

TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan cara yang kreatif dan menarik. Berikut adalah beberapa fitur yang ada di TikTok:

1. Perekaman dan Pengunggahan Video

Pengguna dapat merekam video langsung dari aplikasi TikTok atau mengunggah video dari yang sudah ada di galeri.

2. Beranda atau *For You Page* (FYP)

FYP merupakan fitur utama tiktok yang menampilkan video-video yang di personalisasikan berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, yang dimana pengguna menemukan konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

3. Penambah Musik

Pengguna dapat memilih dari berbagai musik, fitur ini yang sering pengguna tambahkan ke video mereka. Selain itu, ada fitur pengisi suara yang memungkinkan pengguna menambahkan narasi atau efek suara ke video mereka.

4. Filter dan Efek

Aplikasi ini menawarkan berbagai filter dan efek visual, termasuk filter Kosmetik dan efek augmented reality (AR). Pengguna dapat menambahkan elemen pada video mereka dengan menggunakan stiker.

5. Live Streaming

Pada fitur ini pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara real-time.

6. Komentar dan Interaksi

Pengguna dapat meninggalkan komentar di bawah video, serta menggunakan emoji atau stiker dalam komentar.

TikTok yang semulanya berupa aplikasi hiburan, kini TikTok telah menghadirkan sebuah *e-commerce* berupa TikTok Shop dimulai pada tahun 2021. Dengan hadirnya TikTok Shop, pemasaran digital mulai berkembang pesat di platform ini. Iklan-iklan mulai banyak bermunculan melalui video TikTok, dan para pemasar online kini memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka serta melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

## 2.7 Pembelian

Keputusan dalam pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan seberapa besar komitmen mereka untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang seiring waktu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk. Pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Pembelian merupakan tahap terakhir yang menentukan efektivitas pesan pemasaran. Perilaku konsumen seperti mendapatkan sesuatu atau merekomendasikannya kepada orang lain dipengaruhi oleh Keputusan yang diambil mengenai pembelian. Pembelian ini tergantung pada pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu *influencer* dalam konten videonya kepada konsumen yaitu konsumen atau pengikut media sosialnya, Andara, dkk (2024)

Menurut penelitian Widjaja, A & Wiranta, A., (2017) dalam Stevani, N & Junaidi, A. (2021) indikator Pembelian dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap rangsangan tertentu dari pemasar. Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Berikut adalah tahap-tahap tersebut:

1. Perhatian (*Attention*): Pada tahap ini, masyarakat mulai mengenal perusahaan atau produk yang ditawarkan setelah mendengar atau melihat promosi. Ini adalah saat perhatian pemirsa terfokus pada promosi yang pertama kali mereka lihat atau dengar.
2. Minat (*Interest*): Minat muncul setelah konsumen mendapatkan informasi lebih rinci tentang perusahaan atau produk. Pada tahap ini, ketertarikan masyarakat terhadap produk meningkat karena informasi yang diterima.
3. Kehendak (*Desire*): Masyarakat mulai mempelajari dan berdiskusi tentang produk, yang meningkatkan keinginan dan hasrat untuk membelinya. Tahap ini menunjukkan bahwa masyarakat telah melangkah dari sekadar tertarik menjadi memiliki hasrat yang kuat untuk membeli.

4. Tindakan (*Action*): Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan positif atas penawaran perusahaan. Mereka yang telah melewati tahap keinginan akhirnya mewujudkan hasrat mereka dengan melakukan pembelian.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, Hanif dkk (2024). Meskipun teknik ini telah banyak digunakan dalam berbagai industri, penerapan konsep AIDA dalam teknik komunikasi persuasif dan *influencer* Shaquila masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan teknik AIDA dalam pelayanan pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Machali, I. (2021) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dengan fokus pada analisis sebab-akibat, Burhan Bungin (2019).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel, dengan hasil berupa data angka, untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif (Variabel X) dianggap sebagai penyebab timbulnya keputusan pembelian (Variabel Y), yang diposisikan sebagai akibat.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei, yang merupakan metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei adalah sebuah penelitian digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, Machali, I. (2021).

Pada penelitian ini, metode survei dilakukan pada pengikut akun TikTok Shaquila Syifa Viandra dengan *username* @shaaaqy dan menggunakan TikTok Shop. Kuesioner akan disebar oleh peneliti kepada responden yang memenuhi

kriteria, lalu responden tersebut mengisi kuesioner berdasarkan pendapat mereka mengenai pengaruh komunikasi persuasif terhadap pembelian produk Kosmetik.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kuantitas atau kualitas yang memenuhi sifat-sifat yang terdefinisi dengan jelas dan diperoleh dari pengukuran, pengamatan, atau perhitungan Putri, R. I (2021). Populasi pada penelitian ini, adalah pengikut akun TikTok *influencer* Shaquila @shaaaqy, yang berjumlah 735.000 pengikut per tanggal 2 Oktober 2024, dan menggunakan TikTok Shop.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2022) sampel merupakan sebagian dari anggota-anggota suatu golongan yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (atau menarik kesimpulan) mengenai golongan itu, jadi bisa di tarik kesimpulan sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Dalam penelitian ini, metode *random sampling* akan diterapkan, karena sampel pada penelitian ini akan diambil secara acak dari populasi dengan memberi peluang yang setara bagi semua anggota populasi menjadi sampel. Metode yang dipilih karena populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram Shaquila @shaaaqy. Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, Burhan Bungin (2019), dan penelitian ini menggunakan *margin of error* sebanyak 10%.

$$n = \frac{n}{N(d)2+1}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Margin of error sebesar 0,1 (10%)

1 : Bilangan konstan

$$n = \frac{n}{N(d) 2 + 1} = \frac{735.000}{735.000 (0,1)2 + 1} = \frac{735.000}{7.351} = 99,98 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pengikut akun TikTok Shaquila @shaaaqy, selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial TikTok menggunakan fitur dm.

#### .4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang suatu konsep atau istilah yang dibuat oleh peneliti untuk keperluan penelitiannya. Peneliti menyusun definisi ini berdasarkan berbagai sumber ilmiah seperti buku dan jurnal. Definisi ini kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk mengukur atau mengamati konsep tersebut dalam penelitian. Oleh karena itu, definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku penerima pesan. Dalam konteks ini, komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan tindakan audiens, baik secara sadar maupun tidak sadar. Menurut Liardo dalam Soleh Soemirat (1999), tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku individu melalui komunikasi verbal dan non-verbal. Dalam konteks penelitian ini, teknik komunikasi persuasif digunakan oleh *influencer* Shaquila (@shaaaqy) di TikTok untuk menarik minat *followers* dalam melakukan pembelian produk Kosmetik.

Dalam komunikasi persuasif, menurut Effendy (2019) dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, terdapat beberapa indikator teknik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif yakni :

- a. Teknik asosiasi, merupakan penyajian pesan yang mengaitkan produk atau ide dengan objek atau peristiwa yang menarik perhatian audiens. *Influencer* Shaquila selalu membagikan kontennya dengan mengaitkan produk Kosmetik dengan pengalaman pribadinya sebagai *acne fighter*,

sehingga *followers* merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasinya. Kontennya sering kali menghubungkan produk dengan tren Kosmetik terbaru, membuat audiens lebih tertarik mencoba. Lalu Shaquila menggunakan storytelling yang membangun emosional *engagement* dengan audiens, misalnya berbagi kisah perjuangannya melawan jerawat. Ia berkolaborasi dengan brand-brand besar, sehingga produk yang ia promosikan tampak lebih kredibel dan eksklusif.

- b. Teknik integrasi berfokus pada kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan. *Influencer* Shaquila menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens, sehingga dapat menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan, dengan menggunakan gaya bahasa, ekspresi, dan cara berbicara yang unik agar terasa lebih dekat dan akrab oleh *followers*. Selain itu, ia sering membalas komentar dan berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan rasa kedekatan dan *engagement* yang tinggi.
- c. Teknik ganjaran yang melibatkan memberi imbalan atau harapan yang menarik kepada audiens untuk memotivasi mereka melakukan tindakan tertentu. Ini sangat efektif dalam meningkatkan pembelian. Dalam konteks ini, Shaquila menawarkan insentif kepada audiens dengan janji hasil yang lebih baik setelah menggunakan produk dan menunjukkan manfaat langsung setelah pemakaian produk, seperti *before-after* pemakaian atau mengunggah tanggapan *followers* yang juga merasakan manfaat produk yang menunjukkan efek jangka panjang, misalnya kulit jadi lebih cerah, jerawat berkurang, atau tekstur kulit lebih halus.
- d. Teknik tataan adalah teknik yang berfokus pada penyampaian informasi dengan cara yang terstruktur dan menarik. Dalam tataan, *influencer* Shaquila menyusun video yang ia buat disusun secara sistematis dengan pembukaan yang menarik. Informasi tentang cara penggunaan produk disampaikan bertahap agar lebih mudah dipahami.

## 2. Pembelian Produk Kosmetik

Menurut Darni (2019) dalam Rizwan Bobby (2023) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan sebesar seberapa besar komitmen mereka untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang seiring waktu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk.

Menurut penelitian Widjaja, A.P, dkk (2017) dalam Stevani, N., & Junaidi, A. (2021) indikator pada pembelian dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap rangsangan tertentu dari pemasar.

Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Berikut adalah tahap-tahap tersebut:

1. Perhatian (*Attention*): Masyarakat mulai mengenal produk yang ditawarkan setelah mendengar atau melihat. Pada tahap ini, audiens mulai mengenal produk Kosmetik yang ditawarkan setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Shaquila di TikTok. Konten yang menarik dan informatif memancing perhatian pengguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ia rekomendasikan.
2. Minat (*Interest*): Minat muncul setelah konsumen mendapatkan informasi lebih rinci tentang perusahaan atau produk. Setelah audiens mendapatkan informasi lebih rinci mengenai produk melalui ulasan dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh Shaquila. Pada tahap ini, ketertarikan mereka terhadap produk meningkat karena penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan relatable.
3. Kehendak (*Desire*): Audiens mulai mempelajari tentang produk, yang meningkatkan keinginan dan hasrat untuk membelinya. Tahap ini, telah melangkah dari sekadar tertarik menjadi memiliki hasrat yang kuat untuk membeli. Audiens mulai memiliki dorongan emosional dan keinginan untuk mencoba produk setelah melihat testimoni, ulasan, atau pengalaman penggunaan Shaquila. Penampilan hasil nyata dari penggunaan produk

dalam jangka waktu tertentu semakin memperkuat keinginan audiens untuk membeli.

4. Tindakan (*Action*): Konsumen membuat keputusan positif atas apa yang disampaikan oleh komunikator. Audiens yang telah melewati tahap keinginan akhirnya mewujudkan hasrat mereka dengan melakukan pembelian. Konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk sebagai respons terhadap konten persuasif *influencer*. Pada tahap ini, audiens yang telah melewati proses persuasi akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan adanya fitur TikTok Shop dan ajakan langsung dalam kontennya, Shaquila mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian sebagai respons terhadap konten persuasif yang ia buat.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai karakteristik yang dapat diamati dari suatu konsep atau variabel, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengukur dan menentukan hubungan antar variabel. Definisi ini membantu peneliti dengan menjelaskan kriteria indikator yang menjadi acuan dalam suatu variabel, menunjukkan bahwa satu konsep dapat memiliki beberapa definisi operasional, serta menekankan bahwa definisi tersebut bersifat unik sesuai dengan situasi penggunaannya.

Dengan demikian, definisi operasional sangat penting dalam penelitian untuk memastikan pengukuran yang akurat dan konsisten. Berikut di bawah ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Komunikasi Persuasif (X1)	Asosiasi	Menghubungkan pesan dengan nilai, minat, dan tren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shaquila mengaitkan produk Kosmetik yang diulasnya melalui konten dengan aktivitas pribadinya.</li> <li>- Shaquila aktif dan cepat memberikan ulasan pada produk Kosmetik terbaru yang diluncurkan.</li> <li>- Konten seperti kisah perjuangan pribadi</li> </ul>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			<p>Shaquila sebagai acne fighter, menciptakan hubungan emosional dengan saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolaborasi Shaquila dengan brand ternama meningkatkan kepercayaan saya terhadapnya sebagai <i>influencer</i>.</li> </ul>	
	Integrasi	Membangun hubungan kedekatan dan kepercayaan melalui interaksi dengan audiens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa besar Anda setuju bahwa Shaquila aktif membalas komentar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens</li> <li>- Shaquila menggunakan Bahasa non formal dan cerita lucu atau pengalaman menarik untuk membangun kedekatan dengan audiens.</li> <li>- Shaquila sering mengajak penonton untuk langsung membeli produk melalui link atau etalase TikTok Shop yang ia cantumkan.</li> <li>- Saya tertarik dengan penyampaian Shaquila seperti cerita pengalaman menghadapi jerawat dan mencari skincare yang cocok membuat saya yakin dengan produk yang ia <i>review</i></li> </ul>	Likert
	Ganjaran	Memberikan insentif atau manfaat lebih baik berupa materi maupun pengakuan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shaquila menunjukkan manfaat langsung setelah menggunakan produk dalam kontennya</li> <li>- Shaquila menampilkan hasil nyata dari pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu untuk membuktikan efektivitasnya</li> <li>- Shaquila menawarkan insentif kepada audiens dengan janji hasil yang lebih baik setelah menggunakan produk, seperti before-after pemakaian atau tanggapan <i>followers</i> yang merasakan manfaat produk</li> <li>- Penawaran insentif oleh Shaquila, seperti efek jangka panjang pada kulit, memotivasi saya untuk</li> </ul>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			mencoba produk yang diulas	
	Tataan	Menyusun pesan agar mudah dipahami, menarik perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shaquila menggunakan elemen visual yang kreatif pada video kontennya.</li> <li>- Informasi tentang cara penggunaan produk disampaikan Shaquila secara bertahap, memudahkan pemahaman saya.</li> <li>- Shaquila menyajikan konten yang konsisten pada setiap videonya.</li> <li>- Video Shaquila disusun secara sistematis dengan pembukaan dan akhir video, serta elemen, visual yang menarik bagi saya.</li> </ul>	Likert
Pembelian Produk Kosmetik (Y).	<i>Attention</i> (Perhatian)	Kemampuan menarik perhatian pengikut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa informasi tentang produk yang diulas oleh Shaquila relevan dengan kebutuhan Kosmetik saya.</li> <li>- Saya sering menemukan informasi baru tentang produk dari konten yang dibagikan oleh Shaquila.</li> <li>- Konten visual yang menarik dari Shaquila membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk yang diulas.</li> </ul>	Likert
	<i>Interest</i> (Minat).	Kemampuan membangkitkan minat pengikut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah mendengar penjelasan dari Shaquila, saya jadi penasaran untuk mencoba produk tersebut</li> <li>- Saya merasa informasi detail yang diberikan oleh Shaquila memicu rasa ingin tahu saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diulas.</li> <li>- Testimoni yang disampaikan oleh Shaquila membuat saya tertarik tergerak untuk mencoba produk tersebut.</li> </ul>	Likert
	<i>Desire</i> (Keinginan)	Membangun Hasrat dan keinginan pada pengikut untuk memiliki produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan Shaquila setelah melihat <i>review</i>nya.</li> <li>- Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini setelah melihat pengalaman pribadi yang dibagikan oleh Shaquila.</li> </ul>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			- Setelah melihat penggunaan produk dalam konten Shaquila, saya sangat ingin mencobanya sendiri.	
	<i>Action</i> (Tindakan).	Kemampuan mendorong pengikut untuk bertindak	- Setelah melihat konten Shaquila, saya menyimpan produk ke keranjang pembelian di TikTok Shop. - Saya melakukan pembelian produk setelah melihat review dari Shaquila di TikTok. - Pembelian produk yang saya lakukan berdasarkan rekomendasi dari konten Shaquila.	Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data mencakup beberapa metode yang dirancang untuk mendapatkan data atau informasi.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun *influencer* Shaquila dan menggunakan fitur TikTok Shop, untuk meneliti pengaruh komunikasi persuasif dan *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk Kosmetik.

#### 2. Studi Pustaka

Penelitian ini akan memanfaatkan studi kepustakaan yang relevan, mencakup literatur terdahulu, jurnal ilmiah, buku referensi, artikel ilmiah, survei, situs web, dan sumber relevan lainnya. Sumber-sumber ini akan digunakan untuk memperkuat keabsahan penelitian.

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pada penelitian ini menggunakan 3 tahap pengolahan data sebagai berikut:

1. Tahap *Editing*

Pada tahap ini, dilakukan pengecekan dan pemeriksaan terhadap semua informasi yang telah terkumpul untuk memastikan bahwa data yang diperlukan lengkap dan bebas dari kesalahan. Hal ini penting agar data dapat diproses lebih lanjut dengan baik. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam tahap ini meliputi kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, serta keterbacaan tulisan.

2. Tahap *Coding*

Pada tahap ini, memilih aspek-aspek tertentu dari data yang akan dianalisis. Tahap ini dilakukan dengan memberikan kode atau kategori pada masing-masing data atau jawaban dari responden.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap memasukan data ke dalam tabel untuk membuat data lebih mudah dibaca dan dipahami. Hal tersebut, agar dapat melihat pola atau perbandingan antar kategori dengan lebih jelas.

### 3.8 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert (Sugiyono, 2022). untuk mengumpulkan data. Pada skala ini digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Shaquila di TikTok @shaaaqy terhadap pembelian produk Kosmetik. Hal ini, dengan menggunakan skala Likert, variabel yang telah ditetapkan dapat diuraikan menjadi beberapa indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan pedoman untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner. Setelah menetapkan indikator variabel, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Responden akan memberikan tanggapan pada setiap poin dalam skala Likert oleh Sugiono (2022), yang mencakup rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Skor	Deskripsi
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiono (2022)

Dalam penelitian ini, terdapat lima pilihan jawaban yang dipilih peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan konsisten mengenai pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Shaquila di TikTok @shaaaqy terhadap pembelian produk Kosmetik.

### 3.9 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

menurut Sugiyono (2022) adalah proses yang digunakan untuk menilai keabsahan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks ini, Sugiyono menjelaskan bahwa validitas berkaitan dengan derajat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Penelitian ini akan memalukan uji validitas kepada populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian, yaitu kepada pengikut akun TikTok @arthaadaa. Kesamaan antara akun @arthaadaa dan sampel Shaquila terletak pada keduanya memiliki edukasi atau pengetahuan mengenai jerawat, *basic skincare*, *makeup*, serta cara komunikasi yang santai dan menghibur. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan disebar kepada pengikut akun TikTok @arthaadaa dengan diambil 30 responden untuk dilakukan uji validitas. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa untuk

menguji validitas, peneliti dapat menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) - (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien validitas

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

$X^2$  : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

$Y^2$  : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N : Jumlah sampel

### 3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2022) adalah proses yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha ( $r_{11}$ ) lebih besar dari R Tabel (0,60), maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

$$R_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Nilai reliabilitas

n : Banyaknya butir pertanyaan pada kuesioner

$\sum \sigma b^2$  : Nilai varian pada masing-masing butir pertanyaan

$\sigma t^2$  : Varian total

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Salah satu metode pengujian normalitas yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang membandingkan distribusi data empiris dengan distribusi normal teoritis. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 (alpha). Nilai alpha 0,05 ini merupakan batas toleransi kesalahan yang diperbolehkan dalam penelitian. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal dan memiliki perbedaan signifikan dengan distribusi normal. Dengan kata lain, hipotesis nol (bahwa data berdistribusi normal) ditolak.

#### 3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik untuk melihat hubungan dan pengaruh antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Shaquila di TikTok terhadap pembelian produk Kosmetik. Maka penelitian ini memakai rumus statistik regresi linear Sederhana, Sugiono (2022):

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel dependen (Pembelian Produk Kosmetik).

A : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Komunikasi Persuasif

#### 3.10.3 Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diwakili oleh koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi sederhana karena melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Uji korelasi sederhana ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Untuk melaksanakan uji korelasi Sederhana, dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisien Korelasi Sederhana (Pearson Product Moment)

$n$  : Jumlah pasangan data X dan Y

$\Sigma_x$  : Total jumlah dari variabel X

$\Sigma_y$  : Total jumlah dari variabel Y

$\Sigma x^2$  : Jumlah kuadrat dari variabel X

$\Sigma y^2$  : Jumlah kuadrat dari variabel Y

$\Sigma xy$  : Jumlah dari hasil perkalian variabel X dan Y

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk untuk menguji suatu pernyataan secara statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-T)

Untuk memperoleh nilai signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “T” dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$t$  : hasil uji signifikan

$r$  : nilai korelasi

$n$  : besarnya sampel

Lalu hasil uji hipotesis membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 0,005% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel signifikansi 0,005% maka koefisien regresi signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima. Artinya komunikasi persuasif *influencer* Shaquila di TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk.
2. Jika t hitung < t tabel taraf signifikansi 0,005 % maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti  $H_a$  ditolak. Artinya komunikasi persuasif *influencer* Shaquila di TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

### 3.11.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas pengaruh teknik komunikasi persuasive (X1) dan *influencer* Shaquila di TikTok (X2) terhadap variabel terikat pembelian produk Kosmetik (Y).

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

$R^2$  : Korelasi product moment

100% : Persentase Kontribusi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

Saat Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

Saat Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Shaquila terhadap pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun TikTok @shaaaqy, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan meliputi penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian pesan yang menarik dan kreatif, serta penyajian bukti nyata dari hasil penggunaan produk. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar dan memberikan insentif dalam bentuk testimoni atau *before-after* penggunaan produk, turut memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Faktor-faktor tersebut secara efektif membangun kepercayaan dan meningkatkan minat audiens untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh komunikasi persuasif *influencer* shaquila terhadap pembelian produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 52,7% mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Shaquila menjelaskan 52,7% variasi dalam pembelian produk kosmetik, sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan teori lain guna memperkaya analisis motivasi konsumen dalam memproses pesan di media sosial. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang memasukkan variabel lain atau menggunakan salah satu dimensi dari komunikasi persuasif berdasarkan

pemikiran Effendy (2019) untuk memahami dan memperkuat pengaruh komunikasi persuasif.

2. Bagi pelaku bisnis dan pemasar produk kosmetik sangat disarankan untuk memaksimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta gaya komunikasi yang menarik dan dekat dengan audiens. *Influencer* yang mampu membangun kedekatan emosional dengan *followers* akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, teknik komunikasi persuasif juga perlu dioptimalkan dengan menyusun konten promosi yang jujur, informatif, dan menarik secara visual, dengan strategi pemasaran yang menggabungkan teknik komunikasi persuasif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 3(2).
- Amelia, R., & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop@Tantelalapunyacerita Sebagai *New Media* Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144-154.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Azman, M. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Angkatan 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Bungin, B. (2019). Metode penelitian kuantitatif komunikasi ekonomi dan kebijakan publik
- Effendy, Onong Uchjana (2019). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2024). Fenomena Tiktok Shop sebagai Alternatif Belanja Modern. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 31-36.
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19-33.
- Ichwan, Nadya Ananda Rezky, and Iwansyah Irwansyah. "Pesan Persuasi Beauty *Influencer* pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan: Studi Penerapan Elaboration Likelihood Model." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2021): 18-33.
- Jawi, Zalfaa Fadhilla Putri Mustika. Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam *Endorsement Instastory* Akun Instagram@ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para *Followers*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif).
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing dan Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-commerce* di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.

- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan *Game Online*. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01-10.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Pada Tiktok Shop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11.
- Purnamas, V. S. A., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dari *Influencer* Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen *Beauty*. *Kiwari*, 1(4), 628-633.
- Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 280-292.
- Putri, A. P., Meltareza, R., & Recky, R. (2024). Pengaruh Konten Video *Influencer* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mop Beauty*. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 1-12.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Putri, R. I. I., Araiku, J., & Sari, N. (2021). *Statistik Deskriptif*. Bening Media Publishing.
- Sa'adah, Salsabila Nur, dkk. "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.2 (2023): 209-220.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *influencer* marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand *Azarine* pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203.
- Sugiyono (2022). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh *Influencer* di Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235-247.

#### Website :

Beauty *Influencer* Shaquila Syifa Viandra.

<https://www.suara.com/lifestyle/2024/01/14/071329/shaquila-syifa-viandra-ungkap-cerita-hadapi-jerawat-jangan-dipendam-sendiri>. Diakses 9 November 2024

- Daftar Produk Terlaris dalam Promosi Shaquila (@shaaqy). <https://www.kalodata.com/creator/detail?id=6729370652597650434&language=id-ID&currency=IDR&region=ID&dateRange=%5B%222025-05-09%22%2C%222025-06-07%22%5D&cateValue=%5B%5D>. Diakses 29 Feberuari 2025
- Data Penjualan Produk Kosmetik dengan Nilai Tertinggi. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>. Diakses 3 September 2024
- Kategori Penjualan Produk Terlaris di Indonesia. <https://www.kalodata.com/category>. Diakses 25 Desember 2024.
- Tiktok AD Reach Ranking. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Diakses Pada 5 september 2024