

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

ABSTRAK

(A)Cindy Claudia Christine (915160017)

(B) Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei Terhadap Penonton Akun Youtube Tasya Farasya)

(C) xiii + 65 halaman, 30 tabel, 4 gambar, 5 lampiran.

(D)PUBLIC RELATIONS

Abstrak: Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal, termasuk diantaranya dalam bidang penjualan. Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan persuasif dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang dikumpulkan ini menggunakan non probability sampling dan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS for windows 15 untuk Uji Validitas, Reliabilitas, Hipotesis analisis linier sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi, dan Uji T. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sudah ditentukan dan sesuai dengan syarat penelitian dan mewakili populasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pesan persuasif berpengaruh sebanyak 39,4% pada keputusan pembelian, sementara sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian juga menunjukkan bahwa apabila pesan persuasif

ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata kunci: Pesan Persuasif, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian.

(E) Daftar Pustaka: 9 Buku (2005-2019), 13 jurnal, 2 online.

(F) Roswita Oktavianti S.Sos., M.Si.