

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Efektivitas Komunikasi Persuasif pada live tiktok @Fashiontoday terhadap minat beli produk pakian wanita (Survei pada mahasiswa FISIP UHAMKA)

Adellia Arivianti

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77640&lokasi=lokal>

Abstrak

Persuasif merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan merayu pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangan zaman, pelaku usaha tidak hanya mempromosikan produknya secara langsung, tetapi juga menggunakan aplikasi media sosial sebagai bentuk pemasaran secara digital, salah satunya dengan menggunakan aplikasi TikTok. TikTok dengan salah satu fiturnya yaitu live streaming dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh akun @FashionToday. Penelitian ini berfokus pada efektifitas komunikasi persuasif pada live TikTok sehingga penelitian ini menggunakan model komunikasi interaksional, dengan konteks komunikasi masa, teori SOR, dan konsep media baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, perspektif Postivistik, metode survei asosiatif yang menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 86 responden dengan penyebaran yang dilakukan pada Juni 2023. Hasil penelitian data yang di uji berdistribusi normal sehingga menunjukkan Efektifitas komunikasi persuasif berada pada kategori sedang cenderung tinggi dan untuk minat beli berada pada kategori tinggi cenderung sedang. Hasil uji korelasi parametric menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0.869 berada pada kategori cukup tinggi, nilai signifikansi pada 0.01. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat efektifitas komunikasi persuasive pada live TikTok @fashion today