

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi telah memberikan sumber (*resources*) informasi dan komunikasi yang luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Peranan informasi dalam beberapa dekade kurang mendapat perhatian, di sisi lain kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang dan pangan manusia.¹

Internet merupakan salah satu inovasi dari perkembangan teknologi komunikasi. Kemudahan serta kecepatan dalam menggunakannya menjadikan internet sebagai salah satu sumber yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat berdampak pada rutinitas masyarakat modern. Sejak bangun tidur hingga tidur kembali di malam hari, masyarakat seakan tidak dapat terlepas dari terpaan media. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Internet juga memiliki andil dalam perubahan gaya hidup masyarakat.

Mc Luhan mengemukakan bahwa itu terbukti benar dengan kehadiran internet dewasa ini yang hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia, bahkan

¹Amar Ahmad, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), h. 138.

internet bukan hanya tempat mencari informasi tetapi kini menjadi sumber pendapatan baik individu atau lembaga.²

Opini publik yang berkembang di masyarakat sudah mulai terpengaruh oleh media sosial dengan kekuatan sosial yang dimilikinya, tidak sampai pada opini saja media sosial juga mampu membentuk sikap dan perilaku publik.³

Media sosial saat ini telah menjadi tempat bertemunya orang-orang dengan minat yang sama, salah satu *platform* media sosial yang sedang ‘naik daun’ adalah YouTube. Survei *We are Social*, menyebutkan 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (medsos). Dari beragam medsos, Youtube menjadi *platform* yang terbanyak diakses yaitu 88 persen dari total pengguna medsos pada 2019.⁴

Beragam konten berbasis video dapat diakses dalam YouTube, mulai dari musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, sampai kecantikan. Konten kecantikan merupakan salah satu konten yang paling sering diakses di YouTube. Konten kecantikan biasa disajikan dalam format *beauty vlog*, yakni video blog yang berisi langkah-langkah dalam merias wajah, ulasan akan suatu produk, dan berbagi rutinitas perawatan kulit yang disampaikan oleh *beauty vlogger* (pemilik akun *beauty vlog*).

² Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 75.

³ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi BPC Yogyakarta, 2011), h. xii.

⁴ Tim Redaksi, *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia*, Diakses dari <https://m.katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>, pada tanggal 15 Mei 2019 pukul 16.20 WIB.

Di Indonesia, *beauty vlog* cukup mencuri perhatian dan banyak diminati oleh khalayak. Hal tersebut terbukti karena jenis *video tutorial* kecantikan masuk dalam 10 konten video yang paling populer di Indonesia.⁵ Selain itu, riset mandiri yang dilakukan oleh Tirto.id memaparkan bahwa hari ini selebritas sudah bukan lagi panutan memilih gaya berbusana dan berdandan, *influencers* dan informasi di internet sudah menjadi kiblat baru bagi masyarakat modern.⁶

Beberapa nama *beauty vlogger* Indonesia yang populer di YouTube, salah satunya adalah Suhay Salim. Dalam kurun waktu 7 tahun, sejak 23 Oktober 2011, Suhay Salim telah mengunggah 217 video dengan 13 kategori program yang berbeda, antara lain *tutorials, products that didn't work on me, battle products, best skincare products, reviews, one brand tutorial, hauls, lip swatches, challenges, eye focus, skin care, Q&As, dan monthly favorites*. Suhay Salim juga merupakan salah satu *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut terbanyak, yakni 936.839 *subscribers* (pada tanggal 2 Mei 2019).⁷

Beauty vlog mulai menarik perhatian khalayak yang memiliki minat pada dunia kecantikan, dan akhirnya hari ini *beauty vlog* membawa realita bahwa khalayak konten kecantikan mulai terpengaruh oleh informasi-informasi yang disajikan. Bahkan hari ini *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik karena dianggap memiliki

⁵ Reska K. Nistanto, *Ini 10 Jenis Video YouTube Paling Diminati di Indonesia*, Diakses dari Kompas.com, <http://internasional.kompas.com>, pada tanggal 24 Oktober 2018, pada pukul 17.45 WIB.

⁶ Tirto, *Fesyen Gen Z: Minggir Seleb Teve, Selebgram Panutan Kami*, Diakses dari <https://tirto.id/>, pada tanggal 24 Oktober 2018, pada pukul 18.35 WIB.

⁷ Suhay Salim, Diakses dari <https://www.youtube.com/user/suhay12>, pada tanggal 2 Mei 2019, pada pukul 11.52 WIB.

kredibilitas. Dianggap sangat jujur dalam memberikan ulasan serta opini akan suatu produk, Suhay Salim kini menjadi salah satu *opinion leader* dan bersanding dengan jajaran *beauty vlogger* populer Indonesia lainnya.⁸

Gaya bicaranya yang aktraktif, ekspresif, dan kalimat yang tidak terlalu baku menjadi suatu ciri khas Suhay Salim yang membedakannya dari *beauty vlogger* lainnya. Suhay juga dikenal sebagai *beauty vlogger* yang selalu memberikan ulasan produk secara jujur, dalam salah satu videonya ia mengungkapkan akan lebih memilih mengembalikan *fee review* dari *brand* yang memintanya untuk memainkan skenario. Suhay Salim sadar betul akan pengaruh dirinya sebagai *opinion leader* oleh para perempuan dalam membeli produk kecantikan.⁹ Dalam sebuah forum di halaman website *beautynesia* yang berjudul ‘Kenapa ya kalau Suhay Salim *review makeup atau skincare* gitu, pasti semua orang pengen beli?’ yang memiliki *viewers 1.378 views*, dengan balasan komentar positif.

Popularitas dari Suhay Salim ini kemudian dimanfaatkan oleh para produsen alat dan produk kecantikan untuk memasarkan *brand* mereka agar masyarakat luas khususnya *product skincare*, terutama ulasan produk *skincare* halal pertama di dunia yang memiliki *tagline* halal, natural, teruji, Safi. Produk Safi dibuat dari bahan alami yang terbaik yang memenuhi syarak dan bersertifikat

⁸ Saviq Bachdar, *The Power Of Vlogger: Seberapa Efektif bagi Brand?*, Diakses dari <https://marketers.com/>, pada tanggal 24 Oktober 2018, pada pukul 22.08 WIB.

⁹ Nadya Paramitha, *Suhay Salim Beauty Vlogger Introvert yang (Mungkin) Akan Pensiun Nge-Vlog*, diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/suhay-salim/> pada tanggal 21 Februari 2019 pukul 19.47 WIB.

halala oleh Badan Independen – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Safi mulai merambah ke pasar Indonesia pada Maret 2018, yang sudah memiliki banyak peminatnya. Suhay Salim sering diundang sebagai *guest star* dalam *event-event* Safi yang diselenggarakan di beberapa kota dan Suhay Salim pernah diundang untuk mengunjungi Safi *Research Institute* di Malaysia.

Pengaruh dari *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review* yang akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selain itu, minat beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang kemudian menimbulkan keinginan bagi para penontonnya untuk membeli dan mencoba setiap produk yang diulas oleh para *beauty vlogger*.¹⁰

Dari hasil survey Youtube di Indonesia pada tahun 2018, 70 persen penonton Youtube berusia antara 15-35 tahun. Dari rentang usia tersebut, lebih

¹⁰ Saviq Bachdar, *op.cit.*

dari setengahnya (sekitar 70 persen) adalah wanita. Sejak tahun 2016 konten yang berkaitan dengan kecantikan dan *make up tutorial* memiliki banyak peminat.¹¹ Dengan tingginya peminat konten *beauty vlogger* yang mayoritas penontonnya adalah remaja dan mahasiswi, maka peneliti berupaya melihat seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim pada vlog *Skincare Safi* tersebut di kalangan mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SAFI (STUDI PADA MAHASISWI EKONOMI ISLAM ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Safi* Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?”

¹¹ Diakses dari <https://wollipop.detik.com> pada tanggal 30 mei 2019 pukul 11.45 WIB.

C. Tujuan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi (studi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

2. Secara Praktis

Bertujuan untuk memberikan referensi serta menjadi pustaka dalam memperkaya ilmu pengetahuan tentang media sosial dan dampak yang diberikan dalam proses keputusan pembelian *skincare* Safi.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan wawasan pengetahuan baru bagi pembaca, bahwa media massa memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Apalagi dengan hadirnya internet sebagai *new media* yang hadir di tengah masyarakat modern sekarang ini.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengguna YouTube dan para *Vlogger* YouTube selaku pengguna YouTube. Serta untuk meningkatkan kesadaran akan dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini penulis menemukan beberapa buku dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini dan akan penulis cantumkan dalam penulisan karya ilmiah ini. Adapun buku-buku yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Skripsi yang pertama ditulis oleh Erina yang berjudul "*Efek Program Monthly Favorites Dalam Akun Youtube Suhay Salim Terhadap Perilaku Konsumtif Fanbase Tersuhaylah (Survei Pada Grup Line Fanbase Tersuhaylah)*" Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan variabel karakteristik isi media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan variabel penggunaan media memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan ketika kedua variabel di uji secara simultan (Uji F) menunjukkan hasil nilai sig sebesar 0,002, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara

program *monthly favorites* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,2%. Kemudian koefisien determinasi sebesar 0,163, artinya variabel efek program *monthly favorites* Suhay Salim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *Fanbase Tersuhaylah* sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.¹²

Skripsi yang kedua ditulis oleh Engelina D Y BR P yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Vidioblog Make Up Tutorial Pada Media Youtube Terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU (Studi Koresional Tentang Pengaruh Vidioblog Make Up Tutorial Pada Media Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU)* Departemen Ilmu Komunikasi / *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode koresional. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan angka (0,549) yang artinya hubungan yang rendah tapi pasti. Maksudnya adalah terdapat hubungan yang rendah tetapi berpengaruh antara terpaan *video blog make up tutorial* pada media YouTube terhadap tindakan membeli produk kecantikan mahasiswa Ilmu Politik FISIP USU. Dengan demikian H_a diterima yaitu terdapat pengaruh terpaan *video*

¹²Erina, *Efek Program Monthly Favorites Dalam Akun Youtube Suhay Salim Terhadap Perilaku Konsumtif Fanbase Tersuhaylah (Survei Pada Grup Line Fanbase Tersuhaylah)*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2018).

blog makeup tutorial pada media YouTube terhadap tindakan membeli produk kecantikan mahasiswa Ilmu Politik FISIP USU.¹³

Skripsi yang ketiga ditulis oleh Yoselvin Christine Gozali yang berjudul “*Konten Review Product Beauty Vlogger Dan Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)* Departemen Ilmu Komunikasi/Jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 14 menggunakan angka 0,613 yang artinya terdapat hubungan cukup berarti antara konten *review product beauty vlogger* dan minat beli mahasiswi FISIP USU. Dengan demikian H_a diterima yaitu terdapat pengaruh konten *review product beauty vlogger* dan minat beli mahasiswi FISIP USU sebesar 40% dan sebesar 60% dipengaruhi faktor lainnya.¹⁴

Ketiga kajian penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Persamaannya meliputi metode

¹³ Engelina D Y BR P, *Pengaruh Terpaan Vidioblog Make Up Tutorial Pada Media Youtube Terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Vidioblog Make Up Tutorial Pada Media Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU)*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi/*Public Relations*, Universitas Sumatera Utara: 2018).

¹⁴ Yoselvin Christine Gozali, *Konten Review Product Beauty Vlogger Dan Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi/Jurnalistik, Universitas Sumatera Utara: 2018).

yang digunakan, membahas konten *vlog* dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang dikaji.

F. Kerangka Teori

Untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini diperlukan suatu teori, sebab teori memiliki peran penting dalam melakukan penelitian untuk menunjang hasil dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan teori.

1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁵ *Influence* atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.¹⁶

2. Komunikasi Persuasif

Secara etimologi, istilah komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan persuasi. Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya sama, *communico*, *communicatio*, atau

¹⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Cet. ke-2. Edisi Ke-3, (Jakarta, Balai Pustaka: 2002), h. 758.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989),h. 176.

communicare yang berarti membuat sama (*to make common*). Secara bahasa komunikasi mengharapkan suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama.¹⁷ Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jika tidak ada kesamaan makna, maka komunikasi yang terjadi berada dalam situasi yang tidak komunikatif, misalnya pidato, ceramah, khutbah, dan lain-lain, baik secara lisan maupun tulisan.¹⁸

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, diartikan persuasif adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya: bujukan halus. Persuasif bersifat membujuk secara halus supaya menjadi yakin.¹⁹

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold de Lasswell dengan istilah “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*”. Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *To Whom* (penerima), *With What Effect* (efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan Harold de Lasswell di atas akan bisa membantu komunikator dalam menjalankan tugas mulianya.

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Surat Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h.41.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Cet. Ke-28* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h.30.

¹⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *op.cit*, h. 864.

Selain itu, banyak pula pakar komunikasi yang lebih menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Di antara yang berpendapat seperti ini adalah yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat. Menurutnya, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.²⁰

Komunikasi persuasif memiliki kesamaan tujuan dengan komunikasi koersif, hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.²¹

Dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 14.

²¹ A. W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 66.

atau perilaku orang lain, yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri.²²

3. Video Blog (Vlog)

Perkembangan multimedia yang semakin pesat berpengaruh pada ketersediaan peralatan video yang semakin banyak baik dalam jumlah, tipe, maupun merknya. Ketersediaan peralatan video yang dijual bebas dengan harga terjangkau tersebut memungkinkan masyarakat untuk membuat video keseharian atau video blog yang saat ini sedang menjadi *tren*.²³

Salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, adalah *blog*. Karakter dari *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Konten yang dibuat oleh pemilik *blog* atau biasa disebut *blogger* cenderung berupa *user experiences*.²⁴

Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang isi didalamnya lebih banyak didominasi materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-

²² Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi, op.cit*, h. 270.

²³ Jubilee Enterprise, *Seri Penentuan Praktis Membuat Sendiri Video di Youtube.com* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h. 1.

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosio Teknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 41-42.

hari yang dilakukan oleh orang tersebut, pengalaman pengalamannya dan sebagainya. Istilah lain dari vlog adalah *vodcast* yang digunakan untuk menyebut siaran *video on demand*. Video seperti ini banyak sekali beredar di internet serta banyak ditemui pada situs-situs video hosting seperti *Youtube*, *Google Video*, *Metacafe*, *MySpace*, dan lain sebagainya.²⁵

Vlog (*Video Blog*) menjadi tren kekinian yang banyak dilakukan anak muda di berbagai negara saat ini. Hal-hal yang diabadikan melalui Vlog pun bermacam-macam, dari aktivitas sehari-hari, *traveling*, kuliner, otomotif, kecantikan, hingga beragam tips.²⁶

Orang yang berperan atau pembuat vlog disebut dengan *Vlogger*. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*. Khususnya untuk para *vlogger* yang memanfaatkan YouTube untuk *vlogging* atau *sharing vlog*, mereka umumnya disebut sebagai *Youtuber*.²⁷

4. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih

²⁵ *Ibid*, h. 5.

²⁶ Niken Purnamasari, *Tentang Vlog, Tren Kekinian yang Sedang Menjamur*, Diakses dari <https://m/detik.com/news/berita/3549754/tentang-vlog-tren-kekinian-yang-sedang-menjamur>, tanggal 26 Januari 2018 pada pukul 00.08 WIB.

²⁷ Rulli Nasrullah, *op.cit*, h.15.

alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Robbins menyatakan bahwa pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah (*problem*). Masalah ini diartikan sebagai suatu penyimpangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan oleh individu sehingga menuntut individu tersebut ke arah tindakan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.²⁸

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan

²⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 47.

dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).²⁹

5. Teori S-O-R

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon yang dikembangkan oleh John Dollard dan Neale E. Miller, ini semua berasal dari teori ilmu psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus, respons ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl (1984), prinsip dasar teori stimulus respons, yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan

²⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 111.

adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai 3 elemen utama yaitu, Pesan (stimulus, S), penerima/khalayak/komunikan (Organisma, O), dan efek (respons, R).³⁰

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang memperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³¹

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. **H₀** : Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi.
2. **H₁** : Terdapat pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi.

H. Metodologi Penelitian

Untuk terwujudnya satu kerangka ilmiah, penelitian ini disusun dengan

³⁰ Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), h. 120.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 71.

menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya ialah mahasiswi prodi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, dan yang menjadi sampelnya terdiri dari sebagian mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjumlah 129 orang.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yaitu untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (variabel X dan Y). Data kuantitatif yaitu peneliti yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik.³² Jenis penelitian berdasarkan tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, maka penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mengamati dengan cara mendata langsung ke lapangan guna memperoleh informasi dan data.

³²A. Muri Yusuf, *op.cit*, h. 58.

3. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitian itu. Ada dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu:

a. Sumber Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.³³ Data yang diambil dari sumber utama yang berupa hasil angket yang disebarkan kepada mahasiswi prodi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk keterangan tentang pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pada sumber primer. Sumber sekunder didapati dari buku-buku, skripsi, yang terkait dengan penelitian penulis yaitu berkenaan Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi.

³³ Syofian Siregar, *op.cit*, h.16.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi saran penelitian.³⁴

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pada saat ini menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yaitu 129 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 1.1

Jumlah mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang

NO	Mahasiswa / Kelas	Perempuan	Laki-Laki	Jumlah
1	Ekonomi Islam 1	21	11	32
2	Ekonomi Islam 2	19	9	28
3	Ekonomi Islam 3	16	15	31
4	Ekonomi Islam 4	24	12	36
5	Ekonomi Islam 5	19	11	30
6	Ekonomi Islam 6	18	14	32
7	Ekonomi Islam IC	12	2	14

³⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 29.

³⁵ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.

Jumlah	129	74	203
--------	-----	----	-----

Sumber: BAAK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018.

a. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.³⁶ Menurut Suharsimi Arikunto, “Jika populasinya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sedangkan jika populasi lebih besar maka diambil 10-15% atau 20-25%.³⁷ Dalam penelitian ini, mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 129 orang maka diambil 25%. $129 \times 0,25 = 32,25$ hanya 32 sampel yang akan diambil.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel. Kriteria sampel dalam penelitian adalah:

- 1) Mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 yang berumur 22 tahun-18 tahun pada tahun 2018.
- 2) Menggunakan Aplikasi Youtube.
- 3) Pernah menonton vlog *skincare* Safi Suhay Salim.

³⁶Syofian Siregar, *op.cit*, h. 30.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 112.

I. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent variable*) yang mencakup komunikasi persuasif Suhay Salim (X), sedangkan variabel tidak bebas/terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian *skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang(Y).

Tabel 1.2 : Operasional Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Komunikasi Persuasif Suhay Salim (X)	Karakteristik Isi Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materi yang informatif dan persuasif 2. Narasumber memiliki kredibilitas dan daya tarik 3. Narasi jelas dan mudah dimengerti
		Penggunaan Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses, Durasi, Intensitas menonton program <i>review skincare</i> Safi
		Motif Hubungan Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi wadah untuk <i>sharing product</i> terbaru
2	Keputusan pembelian <i>skincare</i> Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam	Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. keputusan pembelian karena hasrat 2. keputusan

	angkatan 2017 UIN Raden Fatah Palembang		pembelian karena pertimbangan 3. keputusan pembelian karena minat
		Pemborosan	1. keputusan pembelian yang tidak dibutuhkan 2. keputusan pembelian hanya untuk mengikuti tren

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Angket (Kuesioner)

Yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan bisa memberikan jawaban terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Pada penelitian ini nantinya responden diminta menilai pendapat mengenai pertanyaan yang disampaikan dengan pilihan jawaban yang tersedia yang point 1-5 seperti skala Likert (skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai suatu peristiwa).

Peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik

tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut.

Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu dengan model pertanyaan sebagai berikut:³⁸

Tabel 1.3: Skala Likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan sebagai pengamatan bagaimana pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi. Dalam wawancara ini data yang diharapkan adalah jumlah Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan hal-hal yang menyangkut dengan proses penelitian.

³⁸ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 88.

2. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka seluruh data yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian diuraikan berdasarkan apa adanya seperti yang diperoleh dilapangan dan diolah dengan menggunakan rumus tabulasi persentase sebagai berikut: Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka diperlukan analisis data. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan Regresi Sederhana. Kegunaan Uji Regresi Sederhana adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui.³⁹

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

³⁹ Riduan, *op.cit*, h. 244.

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Kemudian menguji signifikan dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{Reg(b|a)}}{RJK_{Res}}$$

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka tolak H_0 (Signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka tolak H_a (Tidak signifikan)

J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Hipotesis Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI bab ini akan membahas Landasan Teori. Yang terdiri dari kajian tentang Pengaruh, Komunikasi Persuasif, Video Blog (*Vlog*), Keputusan Pembelian, Teori S-O-R dan juga Teori A-I-D-D-A.

BAB III: GAMBARAN UMUM pada bab ini ditulis tentang gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Visi dan Misi, serta profil Suhay Salim, dan juga *Skincare* Safi

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN yang membahas tentang deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kemudian penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi sumber referensi penelitian serta lampiran-lampiran.