

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD*
VLOGGER ELLA ARSYAD TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN PENGHUNI ASRAMA
PUTRI HIDAYAH ANNISA KOTA GORONTALO**

Oleh

RAHMI PUTRI ALHAMID

S2221013

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJAN (S1)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ICSHAN GORONTALO

2025

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD FLOGER* ELLA
ARSYAD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
PENGHUNI ASRAMA PUTRI HIDAYAH ANNISA KOTA
GORONTALO**

OLEH

RAHMI PUTRI AL HAMID

NIM. S2221013

SKRIPSI

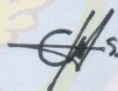
Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Telah di setujui oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal, 17 Mei 2025

Pembimbing I



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIND. 0922047803

Pembimbing II



Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP
NIDN. 1602050801

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD FLOGER* ELLA ARSYAD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PENGHUNI ASRAMA PUTRI HIDAYAH ANNISA KOTA GORONTALO

OLEH

RAHMI PUTRI AL HAMID

NIM. S2221013

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dihadapan Penguji
Pada Tanggal 20 Mei 2025 Telah Memenuhi Syarat

Komisi Penguji :

1. Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd :
2. Dra. Salma P. Nua, M.Pd :
3. Cahyadi Saputra Akasse, S.I.Kom., M.I.Kom :
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si :
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP :

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
NIDN.0913027101

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN.0922047803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Rahmi Putri Alhamid
Nim : S2221013
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* Ella Arsyad
Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Penghuni Asrama
Putri Hidayah Annisa Kota Gorontalo

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Bahwa skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memenuhi ujian akhir di universitas ichsan Gorontalo merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Bahwa karya tulis ini adalah murni gagasan saya , rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Apa bila bagian-bagian tertentu dalam penulisan yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan dengan jelas sesuai norma, kaid,etika penulisan ilmiah.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau bagian skripsi ini bukan hasil karya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku.

Gorontalo 29 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Rahmi Putri Alhamid

ABSTRACT

RAHMI PUTRI ALHAMID. S2221013. THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF FOOD VLOGGER ELLA ARSYAD ON FOOD PURCHASE DECISIONS OF RESIDENTS OF THE HIDAYAH ANNISA DORMITORY IN GORONTALO CITY

This study examines the effect of persuasive communication used by food vlogger Ella Arsyad on the food purchasing decisions of residents at the Hidayah Annisa Girls' Dormitory in Gorontalo City. Communication is a fundamental aspect of human interaction, serving as a means for individuals to exchange information and achieve common goals. In this context, persuasive communication seeks to influence and convince others, with social media, particularly TikTok, serving as the primary platform. Ella Arsyad, recognized for her engaging and persuasive communication style, has successfully captured the attention of teenagers and young adults through her interesting and informative food content. This study aims to explore how Ella's persuasive communication affects the food purchasing decisions of dormitory residents, who often rely on social media for information when making consumption choices. Utilizing a quantitative approach, this study aims to provide theoretical contributions to the field of communication and practical benefits for both readers and practitioners. The findings are expected to offer insights into the dynamics of persuasive communication within the realm of social media and its effect on consumer behavior, especially among students with limited time and budgets.



Keywords: *persuasive communication, social media, purchasing decisions*

ABSTRAK

RAHMI PUTRI ALHAMID. S2221013. PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF FOOD VLOGGER ELLA ARSYAD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PENGHUNI ASRAMA HIDAYAH ANNISA KOTA GORONTALO

Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh food vlogger Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan penghuni Asrama Putri Hidayah Annisa di Kota Gorontalo. Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia, berfungsi sebagai penghubung antar individu untuk berbagi informasi dan mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain, dengan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform utama. Ella Arsyad, yang dikenal dengan gaya komunikatif dan persuasifnya, telah berhasil menarik perhatian remaja dan dewasa muda melalui konten makanan yang menarik dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif Ella terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama, yang sering kali mengandalkan informasi dari media sosial dalam membuat keputusan konsumsi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi, serta manfaat praktis bagi pembaca dan penulis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dinamika komunikasi persuasif dalam konteks media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran.

Kata kunci: komunikasi persuasif, media social, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“There’s always gonna be another mountain, always gonna be an uphill battle,
sometimes I’m gonna have to lose, ain’t about how fast I get there ain’t about what
waiting on the other side... it’s the climb”*

(Miley cyrus)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil Alamin. Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang selalu memberikan rahmat dan hidayah serta atas kehendaknya penulis dapat sampai pada tahap ini.

Dengan penuh cinta dan hormat, kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tua terutama mama yang selalu mendoakan dan menguatkan penulis di setiap keadaan, kepada kakak Rahma Putri Alhamid yang selalu mengusahakan apa yang dibutuhkan, kepada kedua adik Raihan Putri Alhamid dan Raguan Putri Alhamid yang selalu jadi penguat untuk penulis, kepada sepupu ka Fadli Alhamid yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis, untuk teman sekamar yang ada dalam setiap suka dan duka penulis selama perkuliahan, “Oke Gas” tim yang telah menjadi rumah kedua penulis, teman-teman ilmu komunikasi 2021 yang memiliki banyak cerita seru di setiap semester selama masa perkuliahan, keluarga

himpunan mahasiswa ilmu komunikasi (HMP-IK) yang memberikan banyak pelajaran berharga bagi penulis selama masa menjabat, serta pihak-pihak yang menjadi bagian dari perjalanan penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dan yang terakhir dan paling utama adalah diri sendiri yang bisa melewati masa perkuliahan dengan segala kekurangan dan keterbatasan bisa menyelesaikan masa studi tepat waktu dan menyelesaikan tanggung jawab walaupun dalam keadaan berduka. Semoga masa perkuliahan selama 4 tahun menjadi bekal yang berguna untuk menjalani hidup kedepannya.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah subhanawataala. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah kepada kita semua, sehingga dapat Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* Ella Arsyad Terhadap Keputusan Pembelian makanan Penghuni Asrama Putri Hidayah Annisa” skripsi ini tersusun dengan banyaknya ketidak sempurnaan. Walaupun demikian, penulis berusaha dengan semaksimal mungkin demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada, dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya serta dengan tulus dan ikhlas membimbing, membantu, memberi motivasi, saran, arahan serta dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Muhammad Icshan Gaffar, S.M, M.Ak selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo
2. Ibu Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo

3. Bapak Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
4. Ibu Minarni Tolapa, S.sos., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai pembimbing I atas arahan dan bimbingan akademik, serta nasihat selama proses penulisan proposal hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Ariandi Saputra, S.Pd, M.Ap sebagai pembimbing II bimbingan dan arahan yang diberikan telah memudahkan proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada bapak dan ibu dosen di lingkungan program studi ilmu komunikasi yang sudah memimbing dan berbagi ilmu selam proses perkuliahan
7. Ella arsyad yang sudah memberikan izin social medianya menjadi objek penelitian
8. Penghuni Asrama Hidayah annisa, yang menjadi responden dan dengan sukarela mengisi formulir kuesoner penelitian.
9. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis hingga detik ini karena tanpa mereka penulis tidak akan pernah mampu berdiri hingga saat ini.
10. Serta Teman-teman seperjuangan yang tanpa henti memberikan motivasi dan juga semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi

Gorontalo 27 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Komunikasi	8
2.1.2 Fungsi komunikasi.....	10

2.1.3 Unsur-unsur komunikasi.....	12
2.2. Konsep Komunikasi Persuasif.....	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif	14
2.2.2 Fungsi Komunikasi Persuasif	15
2.2.3 Efek Komunikasi Persuasif.....	17
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif.....	18
2.2.5 Saluran Komunikasi Persuasif.....	20
2.3 TikTok.....	22
2.4 <i>Food Vlogger</i>	25
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Hubungan Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pikir.....	33
2.8. Hipotesis	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek penelitian	36
3.2. Desain penelitian	36
3.3 Definisi Operasional.....	36
3.4 Populasi dan sampel	40
3.4.1 Populasi	40

3.4.2 Sampel	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7 Prosedur penelitian	41
3.8 Metode Analisis Data	43
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1. Hasil Uji Validitas Kuesoner.....	49
4.2.2. Hasil Uji Reliability Kuesoner.....	51
4.4. Hasil Uji Statistika	66
4.4.1. Analisis Korelasi Dan Uji Hipotesa	67
4.5. Pembahasan	69
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pikir.....	34
Tabel 3. 1 Oprasional variable X dan Y	37
Tabel 3. 2 Bobot penilaian	39
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4. 1 Responden	48
Tabel 4. 2 Uji validitas komunikasi persuasif (X) dan Keputusan pembelian (Y) 50	
Tabel 4. 3 Uji reliabilitas komunikasi persuasif (X)	51
Tabel 4. 4 Uji reliabilitas Keputusan pembelian (Y).....	52
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden.....	53
Tabel 4. 6 Tanggapan responden	54
Tabel 4. 7 Tanggapan responden	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden.....	55
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden.....	56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden	57
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden.....	61

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden.....	62
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4. 20 tanggapan responden	64
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden.....	65
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden.....	66
Tabel 4. 23 Anova Uji Regeresi Linier Sederhana	68
Tabel 4. 24 Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri berinteraksi dan saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan Bersama ataupun sekedar mendapatkan informasi baru. Menurut Moor dalam (Rohim 2016:9) komunikasi adalah penyampaian pengertian antar individu. Moor menyatakan bahwa semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, Hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain Pada dasarnya, komunikasi merupakan inti dari minat dan situasi perilaku, di mana seorang sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan upaya untuk mempengaruhi perilaku penerima tersebut.

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. (Siahaan, 2020:22) Komunikasi persuasif dijelaskan Hovland, Janis, dan Kelly dalam (Rakhmatin, 2019:75), sebagai suatu proses di mana seseorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

Di era sekarang ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi di bidang komunikasi juga mengalami kemajuan pesat, terutama dengan pemanfaatan internet. Salah satu

bentuk komunikasi yang semakin marak adalah media sosial, yang telah menjadi salah satu sarana utama bagi individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Melalui platform-platform ini, orang-orang dapat terhubung dengan teman, keluarga, maupun orang-orang baru dari berbagai belahan dunia, tanpa batasan geografis. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan mengakses beragam konten, mulai dari berita, hiburan hingga kuliner. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara kita berinteraksi dan memahami dunia di sekitar kita.

Di era sekarang aplikasi TikTok merupakan media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Platform ini telah menjadi sarana untuk berbagi konten hiburan, tantangan, tutorial, serta berfungsi sebagai sumber pencarian informasi. TikTok dipilih sebagai media penelitian karena relevan dengan kebiasaan penghuni Asrama Hidayah Annis, yang cenderung menjadikan TikTok sebagai media sosial utama mereka. Hampir semua informasi dapat ditemukan platform tiktok salah satu informasi yang cukup banyak dihadirkan ditiktok adalah informasi tentang kuliner, sehingga masyarakat Sebagian besar memanfaatkan tiktok sebagai tempat untuk mencari rekomendasi makanan. Di TikTok, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai rekomendasi makanan, baik melalui akun-akun usaha makanan yang mempromosikan produk mereka maupun melalui rekomendasi yang dibagikan oleh *food vlogger* yang berbagi pengalaman kuliner mereka. Konten-konten tersebut sering kali berupa video singkat yang menarik, Dengan format yang visual dan interaktif, TikTok

menjadikan pengalaman mencari informasi kuliner lebih menarik. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif untuk mencari informasi tentang kuliner, yang dapat mempengaruhi pilihan makanan banyak orang.

Food vlogger telah menjadi salah satu fenomena baru yang signifikan dalam dunia digital, di mana individu atau kelompok menciptakan konten video tentang makanan dan membagikannya melalui berbagai platform media sosial. Dalam era di mana visual memiliki daya tarik yang kuat, *food vlogger* tidak hanya menyajikan ulasan tentang makanan, tetapi juga memanfaatkan kreativitas mereka untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Dengan pendekatan komunikasi yang persuasif dan menarik, mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan dan memotivasi penonton untuk mencoba makanan atau restoran yang direkomendasikan. Konten yang dihasilkan oleh *food vlogger* sering kali mencakup berbagai elemen, seperti tampilan visual yang menggugah selera, narasi yang menarik, serta informasi tentang asal-usul atau proses pembuatan makanan. Salah satu *food vlogger* yang akhir-akhir ini cukup terkenal di Gorontalo adalah Ella Arsyad, yang aktif di media sosial. Ella Arsyad dikenal dengan gaya penyampaian yang komunikatif dan persuasif, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai tempat makan yang menarik, harga terjangkau, dan pengalaman kuliner yang bisa dinikmati. Ella saat ini sudah diikuti kurang lebih 82,7 ribu pengguna tiktok. Gaya bicara Ella Arsyad yang selalu menggunakan dialek khas yang familiar dengan warga Gorontalo membuat penontonnya merasa lebih dekat dengannya. Selain itu, dalam setiap video yang diunggah, Ella sering mengutamakan rekomendasi tempat makan yang ramah di kantong bagi anak

rantau atau mahasiswa. Hal ini selalu dia sebutkan dalam setiap unggahannya. Popularitasnya dalam mengulas jajanan dan tempat makan di Gorontalo membuatnya memiliki banyak pengikut yang aktif mengikuti konten-kontennya. Dengan ciri khas *tagline* “enak iskal woy” Komunikasi persuasif yang digunakan oleh *food vlogger* Ella Arsyad sangat efektif dalam membentuk opini dan mempengaruhi masyarakat pengguna tiktok yang ada di Gorontalo untuk ikut membeli atau mencoba kuliner yang di review oleh Ella Arsyad, terutama perantau khususnya anak kos yang memiliki karakteristik sebagai remaja dan dewasa muda yang tinggal jauh dari keluarga, sehingga mereka cenderung mencari tempat makan yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan preferensi mereka. Mereka sering kali mengandalkan informasi dari sosial media untuk memandu keputusan konsumsi mereka.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh penghuni Asrama Putri Hidayah Annisa cenderung dipengaruhi oleh keberadaan media sosial, terutama platform TikTok. TikTok menjadi media yang paling sering digunakan oleh kalangan mahasiswa karena mampu menyajikan berbagai informasi mengenai produk secara menarik dan mudah dipahami. Melalui konten-konten video singkat yang bersifat informatif dan visual, para pengguna dapat melihat ulasan produk secara langsung, baik dari konsumen umum maupun influencer. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sumber referensi yang dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, khususnya dalam mencari produk yang sesuai dengan tren, selera, dan kebutuhan mereka.

Selain mempertimbangkan faktor kualitas dan fungsi, aspek harga juga menjadi perhatian utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari TikTok, seperti video review, testimoni pengguna, serta rekomendasi produk dengan harga terjangkau, dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Pengaruh spesifik yang ditimbulkan oleh *food vlogger* Ella Arsyad terhadap penghuni asrama, terutama di Kota Gorontalo, belum banyak dibahas. Asrama Putri Hidayah Annisa sebagai lokasi yang memiliki karakteristik audiens tertentu (mahasiswa dengan keterbatasan waktu dan anggaran) memberikan konteks unik untuk memahami sejauh mana komunikasi persuasif melalui *food vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Ella Arsyad berpengaruh terhadap pembelian makanan penghuni asrama tersebut.

Untuk itu berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penilitaian dengan mengangkat judul “pengaruh komunikasi persuasif food vlogger Ella Arsyad terhadap Keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota Gorontalo?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumus masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat pada para pembaca dan manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yakni:

1. Manfaat Teoretis

- a). Mampu menyumbangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi dengan lingkup komunikasi persuasif dalam media sosial.
- b). Mampu dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian sejenis di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai masukan yang berguna dan dapat memberikan sumbangan ide atau gagasan dan juga informasi tentang pengaruh komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo

3. Manfaat bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis sangat signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai topik yang diteliti, sekaligus mengasah kemampuan analisis dan penulisan ilmiah. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang yang menjadi fokus studi, serta meningkatkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang sistematis dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam menyusun laporan penelitian yang komprehensif, yang nantinya dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris disebut dengan communication berasal dari bahasa latin yakni *communication* dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Oleh sebab itu komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang menjadi bahan perbincangan

Menurut Stuart dalam Cangara (2011:18) istilah komunikasi berawal pada perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa lain communico yang artinya membagi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “communis”. Communis atau dalam bahasa inggrisnya “common” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (to communicate) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

Dalam buku teori komunikasi rohim (2016:9-12) Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing diantaranya seperti:

- a. Menurut Suardi dalam (Rohim 2016:9) komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.
- b. Menurut Moor dalam (Rohim 2016:10) komunikasi adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, Hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut.
- c. Menurut Sendjaja dalam (Rohim 2016:11) komunikasi sebagai tindakan satu arah (linear) yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunika.
- d. Menurut Mulyana dalam (Rohim 2016:11) komunikasi adalah bentuk interaksi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian.

2.1.2 Fungsi komunikasi

William I Gordon dalam Mulyana (2018:5-33) mengemukakan empat fungsi komunikasi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut merupakan empat fungsi komunikasi:

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kalangan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira,

sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Seorang atasan menunjukkan simpatinya kepada bawahannya yang istrinya baru meninggal dengan menepuk bahunya.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy birthday dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan, (ijab-qabul, sungkeman kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Keyakinan, dan perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicaraan menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kalian kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicaraan menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kalian kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

2.1.3 Unsur-unsur komunikasi

Claude E. Shannon dan Warren Weaver dalam Cangara (2011:23), menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Cangara (2011:27) mengemukakan bahwa terdapat beberapa unsur-unsur yang membentuk suatu proses komunikasi. unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembantu atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi pihak sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggrisnya disebut

audience atau receiver. Dalam proses komunikasi lebih dipahami bahwa dalam keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan Tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu.

2.2. Konsep Komunikasi Persuasif

2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Istilah ini berasal dari kata Latin

"persuasio" yang berarti membujuk atau merayu. Dalam konteks ini, seorang komunikator berusaha mengubah kepercayaan, sikap, dan perilaku audiens dengan menyampaikan alasan dan prospek positif terkait suatu ide atau produk. (Siahaan, 2020:22)

Komunikasi persuasif berbeda dari propaganda, karena tidak melibatkan unsur paksaan dan berfokus pada penyampaian fakta secara transparan. Tujuannya adalah untuk menonjolkan kelebihan suatu hal tanpa menyembunyikan kekurangan, sehingga audiens dapat membuat keputusan yang informasional.

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui pendekatan rasional dan emosional, yang masing-masing mempengaruhi aspek kognitif dan afektif audiens.

Komunikasi persuasif dijelaskan Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019:75), sebagai suatu proses di mana seseorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Persuasif

Simons menyatakan dalam (Hendri, 2019:70) ada tiga fungsi dari komunikasi persuasif yaitu fungsi control, perlindungan konsumen, dan pengetahuan:

1. Fungsi Control

Fungsi pengendalian. Tujuan dari komunikasi persuasif berkaitan dengan upayanya untuk mengubah. Perubahan ini hanya akan tercapai jika persuasi dapat mengontrol atau mengarahkan perubahan tersebut. Hal utama dalam fungsi pengendalian adalah kemampuan untuk mengatur perubahan dalam

proses persuasi. Jika komunikasi persuasif tidak berhasil mengubah sikap, maka fungsi pengendalian dianggap tidak efektif. Sebuah contoh yang mudah dilihat adalah ketika seorang penjual menawarkan produknya. Jika penjual berhasil menjual produk yang ditawarkan, berarti fungsi pengendalian berhasil. Ini menunjukkan bahwa penjual mampu mengubah sikap pembeli yang awalnya tidak tertarik atau tidak ingin membeli, menjadi tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Dengan kata lain, penjual berhasil mengendalikan keputusan pembeli untuk mengeluarkan uang mereka.

2. Fungsi Perlindungan Konsumen

Komunikasi persuasif membantu kita menjadi lebih hati-hati dalam menyaring berbagai pesan persuasif yang terus-menerus hadir di sekitar kita. Setiap hari, sejak kita bangun tidur, kita sudah disajikan dengan berbagai bentuk persuasi melalui televisi, radio, atau surat kabar. Iklan yang diproduksi secara profesional, berita yang disampaikan dengan menarik, isu atau gosip yang disajikan seolah-olah fakta, serta percakapan yang kita dengar dari teman-teman, semuanya merupakan bentuk persuasi yang perlu kita saring dengan cermat.

3. Fungsi Pengetahuan

Mempelajari komunikasi persuasif memberi kita pemahaman tentang peran persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologis yang mendasarinya. Peran persuasi dalam masyarakat mencakup analisis mengenai bagaimana hubungan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh orang lain,

kelompok, organisasi, atau lembaga tempat individu tersebut berinteraksi, serta dampak pengaruh kolektif terhadap individu. Fungsi ini membantu kita memahami lebih dalam tentang karakter dan kepribadian orang. Dengan demikian, kita dapat meramalkan dan merancang strategi untuk menghadapi beragam kemungkinan kepribadian yang dimiliki orang lain.

2.2.3 Efek Komunikasi Persuasif

Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat menerima pesan melalui proses komunikasi (Ezi Hendri 2019). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, tingkah laku, ataupun kepercayaan. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri persuadee merupakan tujuan utama.

Berapa pesan secara dramatis dapat berdampak pada perubahan sikap. Sikap dapat juga dipengaruhi melalui cara dibumbui sedikit tekanan atau menggunakan cara halus. Miller menyatakan dalam (Hendri, 2019:74) ada tiga efek yang dilakukan dengan menekan, yakni response shaping, reinforcing, dan changing responses. Sederhananya, ketiga efek itu berarti membentuk, menguatkan, dan mengubah sikap-merupakan pola yang lazim dalam komunikasi persuasif.

1. Response shaping adalah efek awal dari persuasi yang bertujuan untuk membentuk sikap pada persuadee. Dalam situasi ini, persuadee belum memiliki sikap atau pandangan tertentu tentang pesan yang disampaikan.
2. Efek reinforcing berfungsi untuk mendorong individu agar mempertimbangkan kembali pandangan awal mereka dan pandangan baru yang disarankan melalui komunikasi. Dengan kata lain, efek dari

komunikasi persuasif dalam hal ini tidak berupaya mengubah atau membentuk sikap baru, melainkan memperkuat sikap yang sudah ada.

3. Changing responses adalah efek yang paling utama dan signifikan dalam komunikasi persuasif. Pesan persuasif bertujuan untuk mengubah sikap atau keyakinan seseorang dari pandangan lama menuju pandangan baru yang lebih menguntungkan bagi pihak yang melakukan persuasi.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Setiap hal pasti memiliki alasan di baliknya, termasuk dalam komunikasi persuasif yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini menjadi penyebab keberhasilan komunikasi persuasif. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kredibilitas Komunikator: Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dan pengetahuan yang baik tentang topik yang disampaikan akan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan teratur.
2. Kepatutan Pesan: Pesan yang disampaikan haruslah logis agar dapat diterima oleh komunikan, terutama jika mereka belum sepenuhnya memahaminya.
3. Pengaruh Lingkungan: Lingkungan sekitar juga berperan penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif, karena dapat menciptakan suasana yang memengaruhi pola pikir komunikan.
4. Kejelasan dan Konsistensi Pesan: Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan logis, sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Karakteristik persuader dijelaskan oleh Hendri dalam bukunya komunikasi persuasif (2019) terdiri dari otoritas, kredibilitas dan daya tarik penjelasannya sebagai berikut:

1. Otoritas/keahlian komunikator

Dalam komunikasi, otoritas hadir dalam berbagai bentuk, terutama dalam komunikasi persuasif. Seorang komunikator dianggap memiliki otoritas jika diakui keahliannya. Menurut Tubbs dan Moss dalam (Hendri 2019:191) keahlian ini mencakup pemahaman subjek dan persepsi khalayak terhadap kecerdasan serta kompetensi komunikator yang memperkuat kepercayaan pendengar pada persuader terkait informasi yang diberikan.

2. Kredibilitas

Pengertian kredibilitas merupakan persepsi persuadee tentang diri persuader berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, komponen, dinamisme, dan karismatik. Komponen keahlian adalah kesan khalayak tentang kemampuan komunikator berhubungan dengan topik yang dibicarakan. Komunikator dengan keahlian tinggi dianggap cerdas, ahli (mampu), tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

3. Daya Tarik

Ada dua jenis daya tarik persuader, yakni daya tarik interpersonal dan daya tarik sosial. Rakhmat dalam (Hendri 2019:200) menguraikan bahwa faktor situasional yang memengaruhi atraksi interpersonal meliputi kesamaan (similarity), familiaritas (familiarity), dan kesukaan (likings). Sementara Tan (1981) mengukur daya tarik melalui aspek similarity, familiarity, likings, dan physical attractiveness.

- a) Kesamaan. Orang yang memiliki kesamaan cenderung saling mendukung gagasan dan keyakinan masing-masing. Sebaliknya,

bila seseorang bertemu orang lain yang tidak sependapat dengan dirinya, apalagi sampai mencela keyakinan, menentang selera, dan penilaiannya, dia dianggap tidak menyenangkan.

- b) Familiaritas atau keakraban adalah kedekatan yang berhubungan dengan sikap persuader pada persuadee. Familiaritas diartikan sering tidaknya sumber berinteraksi atau telah familiar dengan persuadee baik melalui media massa maupun interaksi langsung (tatap muka). Dengan adanya ganjaran ini dari seseorang berupa bantuan, pujian, dorongan, moril atau hal-hal yang meningkatkan harga diri maka akan menimbulkan kesenangan bagi komunikannya
- c) Kesukaan (likeing) menggambarkan perasaan peserta terhadap komunikator ketika sedang menyampaikan pesan dengan semangat dan percaya diri. Indikasi kesukaan ialah ketertarikan pada persuader dan pesan yang disampaikan, kesukaan pada persuader dan pesan bisa muncul bersamaan. Saat mendengar ceramah agama misalnya, walau sama-sama berisi pesan kebaikan, orang cenderung tertarik pada sosok ustad tertentu dan mengabaikan ustad yang lain.

2.2.5 Saluran Komunikasi Persuasif

Saluran komunikasi merupakan jaringan yang efektif menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi. Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen 1979 mendefinisikan (ezi hendri 2019:232) saluran komunikasi sebagai media yang menyampaikan pesan. Secara umum ada dua saluran komunikasi persuasi,

yaitu saluran komunikasi tatap muka (face to face communication) dan komunikasi bermedia (mediated communication).

1. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka berlangsung pada saat persuader dan persuadee saling berhadapan muka dan melihat. Situasi ini memungkinkan persuader melihat dan mengkaji diri persuadee secara langsung. Karena sifatnya, komunikasi ini disebut pula komunikasi langsung (direct communication). Secara fisik, efek komunikasi tatap muka dapat terlihat secara langsung. Respons persuadee atau pesan persuader dapat tersalurkan langsung, sehingga umpan balik atas pesan persuader terjadi secara langsung pula. Andaiapun persuadee tidak merespons secara lisan, persuader dapat secara langsung melihat pesan nonverbal pada diri persuadee. Dilihat dari efektivitas saluran, Effendy (2000) menyebut saluran antarpribadi lebih efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang karena sifatnya dialogis.

2. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia sering ditujukan pada peralatan teknis yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam komunikasi bermedia, penerima bukan lagi individu personal, melainkan kelompok individu dalam jumlah besar. Penerima pesan dalam komunikasi bermedia disebut khalayak, sementara medium penyampaian pesan disebut media massa.

Media massa secara operasional dapat dibagi tiga kategori, yakni media cetak, elektronik, dan media online (new media) yang perkembangannya kian massif. Media cetak disebut media tradisional, karena usianya lebih tua dibandingkan media lain. Ragam media cetak meliputi, surat kabar, majalah, tabloid, dan buku. Media elektronik meliputi radio dan televisi, bioskop, dan sebagainya.

2.3 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 3 menit. Aplikasi ini dikenal karena berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, filter, dan kemampuan untuk menambahkan musik dari perpustakaan luas. TikTok telah menjadi platform populer untuk berbagi konten hiburan, tantangan, dan tutorial, serta berfungsi sebagai sarana pencarian informasi digital yang efektif bagi individu. (Wibowo 2021:1677)

TikTok adalah aplikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan teknologi Bytedance, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi yang bervariasi, di mana saat ini dapat mencapai hingga tiga menit. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur menarik, seperti musik latar, efek visual, dan kemampuan untuk menambahkan teks dan filter, yang memberikan pengguna kebebasan untuk berkreasi dengan cara yang unik. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja, karena kemudahan penggunaannya dan sifatnya yang interaktif, di mana pengguna dapat berkolaborasi dan berinteraksi melalui video. Salah satu daya tarik utama TikTok

adalah beragamnya konten yang dapat diakses oleh pengguna. Dari tantangan tarian hingga tutorial, komedi, dan informasi, pengguna dapat memilih jenis konten yang sesuai dengan minat mereka. Dengan algoritma yang cerdas, TikTok dapat merekomendasikan video yang relevan berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna di platform. Hal ini mendorong banyak kreator untuk terus menghasilkan konten yang inovatif dan menarik, sehingga memunculkan tren-tren baru yang cepat viral di kalangan pengguna.

Selain itu, TikTok juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri bagi para penggunanya. Remaja, yang berada dalam fase eksplorasi identitas, menggunakan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas dan mendapatkan perhatian dari teman sebaya. TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen penting dalam kehidupan mereka, berpartisipasi dalam tren yang sedang populer, dan memberikan pesan positif melalui konten yang mereka buat. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga sarana bagi individu untuk membangun hubungan sosial dan berbagi pengalaman di dunia digital. (Amartha and Anwar 2023)

TikTok juga telah menjadi platform yang sangat efektif untuk konten makanan, di mana banyak *food vlogger* memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk menarik perhatian audiens. Dengan durasi video yang singkat, *food vlogger* dapat membuat konten yang menggugah selera, seperti tutorial memasak, ulasan makanan, dan tantangan kuliner. Kreativitas dalam penyajian visual, penggunaan

musik latar yang populer, dan efek menarik membuat video makanan mereka lebih menarik dan mudah diingat. Hal ini memungkinkan penonton untuk merasakan pengalaman kuliner hanya melalui layar ponsel mereka.

Food vlogger di TikTok sering kali mengikuti tren yang sedang viral, seperti tantangan memasak menggunakan bahan tertentu atau menciptakan resep yang terinspirasi dari makanan populer. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang canggih, video mereka dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, interaksi langsung dengan penonton melalui komentar dan kolaborasi dengan kreator lain semakin memperkuat komunitas food vlogging di platform ini. Ini menciptakan atmosfer yang dinamis dan interaktif, di mana pengguna dapat saling berbagi ide dan rekomendasi.

Lebih dari sekadar hiburan, konten makanan di TikTok juga berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi banyak orang yang ingin mencoba resep baru atau menemukan tempat makan yang menarik. *Food vlogger* sering memberikan tips praktis dan informasi tentang teknik memasak, serta membagikan pengalaman mereka saat mencicipi berbagai jenis makanan dari berbagai budaya. Dengan cara ini, TikTok tidak hanya mengedukasi penonton tentang kuliner, tetapi juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi hobi memasak dan menciptakan momen-momen berbagi yang menyenangkan melalui makanan. (Mulyati 2024:80)

2.4 Food Vlogger

Food vlogger merupakan salah satu fenomena baru yang muncul seiring dengan perkembangan media sosial, di mana individu menciptakan konten video mengenai makanan dan berbagi pengalaman kuliner mereka melalui platform seperti TikTok (Briliana, dkk 2020) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa *food vlogger* berperan sebagai influencer yang mampu mempengaruhi keputusan konsumsi audiens melalui komunikasi persuasif yang dibangun di media sosial.

Dalam (Briliana dkk, 2020:172) *food vlogger* didefinisikan sebagai individu atau pembuat konten yang menggunakan platform digital, seperti tiktok, Instagram, dan youtube untuk membagikan pengalaman mereka mengenai makanan. *Food vlogger* ini menciptakan video blog (vlog) yang berisi ulasan dan penjelasan mendetail tentang berbagai jenis makanan yang mereka coba, termasuk cara penyajian, teknik memasak, dan suasana saat makanan tersebut dinikmati.

Mereka sering kali menampilkan proses pembuatan makanan, memberikan wawasan tentang asal-usul kuliner, serta berbagi pengalaman pribadi dalam menikmati makanan. Dengan cara ini, *food vlogger* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan naratif menarik yang mampu menarik perhatian penonton.

Food vlogger juga berfungsi sebagai *opinion leader* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial, yang dikenal sebagai pengguna aktif media

sosial. Generasi ini cenderung mencari rekomendasi dan informasi dari sumber yang dianggap lebih terpercaya, seperti *food vlogger*, sebelum memutuskan untuk mencoba makanan baru.

Melalui konten yang mereka buat, *food vlogger* tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik audiens tentang tren kuliner terbaru. Dengan demikian, mereka menjadi sumber informasi yang berharga bagi masyarakat yang ingin mengeksplorasi keanekaragaman kuliner, terutama dalam konteks street food yang populer di Indonesia. Keseluruhan, *food vlogger* berfungsi sebagai jembatan antara produsen makanan dan konsumen, membantu membentuk persepsi serta keputusan pembelian di era digital ini.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Utami, 2021:384) keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian.

Menurut Boyd Walker, keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang dilakukan dengan mengevaluasi berbagai sumber yang tersedia, menetapkan

tujuan pembelian, serta mengidentifikasi pilihan yang ada. Proses ini kemudian diikuti dengan pengambilan keputusan untuk membeli dan perilaku yang muncul setelah pembelian dilakukan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119), keputusan adalah hasil dari proses pemikiran yang melibatkan pemilihan salah satu alternatif di antara beberapa pilihan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen kemudian terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut guna memahami kebutuhan mereka.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengolah informasi dari berbagai pilihan merek yang bersaing dan membuat penilaian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan Pembelian: Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar pilihan merek yang ada dan akhirnya memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, jika konsumen merasa puas dan senang dengan produk atau merek yang dibeli, mereka cenderung akan

membeli produk tersebut lagi untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan.

Sedangkan menurut Aaker dalam (Choirina 2021:8) keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli:

1. Pertimbangan dalam membeli

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya melakukan serangkaian pertimbangan. Pertimbangan ini melibatkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Salah satu faktor yang sangat penting adalah persepsi konsumen terhadap tempat atau lokasi di mana mereka akan membeli produk. Dalam memilih tempat untuk membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang saling berkaitan. Persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, layanan, kenyamanan, reputasi, dan atmosfer akan memengaruhi keputusan akhir mereka.

2. Kemantapan membeli

Kemantapan membeli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Mereka merasa yakin bahwa pilihan yang diambil akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Rasa percaya diri ini sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain.

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan adalah faktor kunci dalam proses keputusan pembelian. Ini berarti bahwa produk yang dipilih harus memiliki karakteristik atau atribut yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya, jika seseorang membutuhkan sepatu untuk berlari, mereka akan mencari sepatu yang nyaman, ringan, dan memiliki daya cengkeram yang baik. Jika atribut sepatu tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan memutuskan untuk membelinya. Dengan kata lain, semakin baik kesesuaian antara produk dan harapan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. (Choirina 2021)

2.5.2 Hubungan Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi persuasif bertujuan untuk membujuk audiens agar mengubah sikap dan perilaku mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Influencer atau dalam hal ini *food vlogger* berfungsi sebagai pihak yang memberikan informasi yang dianggap lebih terpercaya oleh pengikut mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahap, seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer dapat berperan penting dalam setiap tahap tersebut, terutama dalam

memberikan informasi yang relevan dan menarik minat konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan. (Sa'adah et al. 2024)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan beberapa tahap penting, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap tahapan ini memerlukan pertimbangan yang cermat, karena konsumen ingin memastikan bahwa pilihan mereka akan memberikan nilai yang baik dan memenuhi ekspektasi. Proses ini tidak hanya terbatas pada pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih *informed*.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Surianto and Utami 2021), pengaruh eksternal seperti pengaruh dari media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah menjadi platform yang sangat kuat untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks ini, *food vlogger* memainkan peran yang sangat penting, karena mereka tidak hanya berbagi pengalaman mereka tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan autentik. Pendekatan mereka dalam menyajikan informasi membuat audiens merasa lebih terlibat dan tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi referensi penting dalam penelitian ini. Sumber-sumber penelitian tersebut diperoleh dari jurnal dan skripsi, yang hasilnya dianalisis dan dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, dengan mempertimbangkan perbedaan kondisi dan waktu. Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini antara lain:

1. Kumala, Denise Citra 2018 Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap keputusan Pembelian Pakaian Remaja Putri: Studi Korelasional atas Followers Instagram Fashion Blogger Olivia Lazuardy berdasarkan penelitian yang diperoleh menyatakan terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif Fashion Blogger Olivia Lazuardy terhadap keputusan pembelian pakaian remaja putri. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Fashion Blogger Olivia Lazuardy memiliki hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian remaja putri.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh kumala, denise citra yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Selain itu pula penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh kumala, denise citra yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penelitian yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode

pengamatan antara keduanya. kumala, denise citra melakukan penelitian ini di tahun 2018 dengan objek Fashion Blogger Olivia Lazuardy sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan objek penelitian komunikasi persuasifve Ella Arsyad.

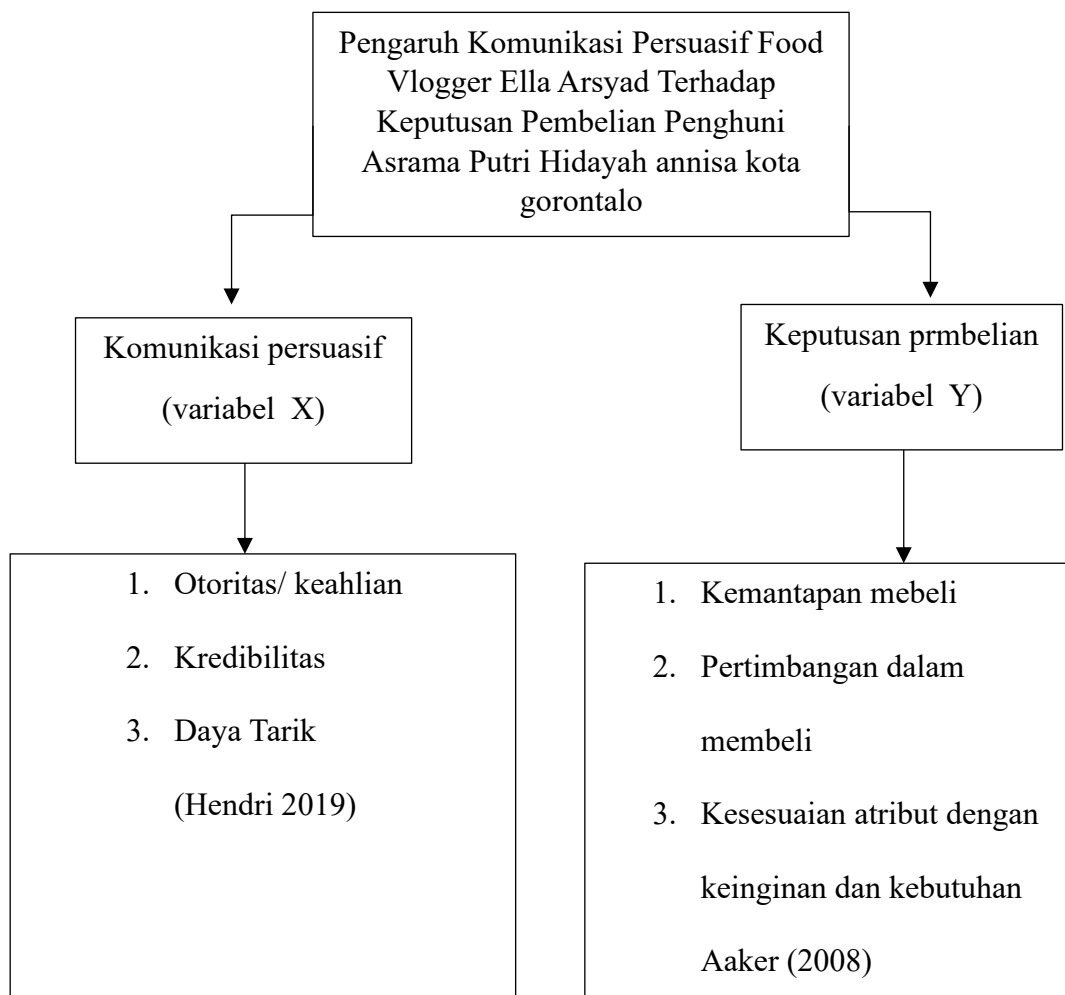
2. Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami bahwa komunikasi persuasifve memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami yakni sama-sama metode kuantitatif

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada subjek penelitian yaitu subjek dalam penelitian yang dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami adalah konsumen Lilybelleclothing. Sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu penghun in asrama putri hidayah annisa kota gorontalo. Selain itu juga terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusia Savitri Setyo Utami melakukan penelitian ini di tahun 2023 dengan objek Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan objek penelitian komunikasi persuasifve *food vlogger* Ella Arsyad.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman dalam Ningrum (2017:148) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberika jawaban sementara.

Tabel 2. 1Kerangka Pikir

Pada table di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel X yaitu komunikasi pesuasif *food vlogger* Ella Arsyad sebagai variabel bebas, yang mana variabel bebas merupakan penyebab dari variabel lainnya. Variabel lainnya (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo (Y).

2.8. Hipotesis

Menurut Abdullah dalam (Taufik 2021:97) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : terdapat pengaruh komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo.

Ho : Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi objek dari penelitian ini adalah "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* Ella Arsyad Terhadap Keputusan Pembelian Penghuni Asrama Putri Hidayah annisa di kota gorontalo".

3.2. Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan metode pendekatan kuantitatif dengan pengujian regresi sederhana. metode kuantitatif adalah riset yang datanya menggunakan angka-angka. (Kriyantono 2006:50)

3.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas (independent), dan Variabel Terikat (dependen). Variabel bebas dalam Penelitian ini adalah komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad (variabel X) yang dikutip dari teori dengan dimensi sebagai berikut : otoritas, kredibilitas dan daya tarik. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (variabel Y) , dengan dimensi sebagai berikut: pertimbangan membeli, kemantapan membeli, kese suaian keinginan dan kebutuhan.

Tabel 3. 1 Oprasional variable X dan Y

Variable	Dimensi	Indikator
Pengaruh komunikasi persuasive <i>food vlogger</i> Ella Arsyad (X) (hendri:2019)	1. Otoritas /keahlian 2. Kredibilitas 3. Daya tarik	kemampuan komunikator dalam memberi kesan mengenai topik pembicaraan dan berhasil melekat pada komunikan. kesan komunikan mengenai komunikasi persuasif yang berkaitan dengan kejujuran, ketulusan serta sikap sopan. kemampuan yang dimiliki komunikator terhadap topik yang dikounikasikan kepada komunikan. kemampuan komunikator

		menggunakan ide dan kreatifitas sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik suatu kejadian yang pernah dialami sebelumnya, dapat dikatakan bahwa semakin sering komunikator melakukan aktifitas yang sama sebelumnya maka semakin meyakinkan pula penjelasan yang diberikan kepada komunikan.
Keputusan pembelian variable (Y) (Choirina, 2021:8)	1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kemantapan membeli	keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli; kuat yang tertanam dibenak konsumen

	3. kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan;	untuk membeli makanan. persepsi konsumen untuk memilih tempat makan yang ada. ketertarikan konsumen pada jajanan sesuai dengan selera.
--	---	--

Masing-masing yang diukur akan menggunakan kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Kuisisioner akan disusun dengan menyampaikan (5) pilihan pertanyaan yakni sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), kurang setuju (KS), dan tidak setuju (TS). Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda, yaitu tampak seperti pada table dibawah ini:

Tabel 3. 2Bobot penilaian

Pilihan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono dalam (Imron 2019:21) dijelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh penghuni asrama putri hidayah annisa sejumlah 32 orang

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2021) sensus atau sampeling total adalah pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 orang

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sinulingga dalam Syahputra (2019:23) menyatakan bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber utama yaitu sumber primer (*primary source of data*) dan sumber data sekunder (*secondary source of data*).

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mencari/menggali secara langsung dari sumbernya oleh peneliti yang bersangkutan
2. Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan dan diolah pihak lain sehingga tidak perlu lagi digali/dicari oleh peneliti bersangkutan tetapi hanya mengumpulkan. dapat menunjang data primer.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner, adalah teknik pengambilan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada anggota sampel yang bersedia memberikan respons (responden) atau jawaban.
2. Dokumentasi, merupakan data yang menunjang hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan pendistribusian kuisisioner.

3.7 Prosedur penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian yang objektif, tentu saja diperlukan suatu alat pengumpulan data ataupun alat ukur yang valid dan andal (reliable). Oleh karenanya agar bisa diyakini bahwa instrument atau alat ukur yang akan digunakan tersebut valid dan handal, maka instrument tersebut terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hingga dengan demikian bila digunakan, maka data yang dihasilkan akan objektif.

1. Uji validitas

Menurut Muhidin dan Abdurrahman, dalam Imron (2019:22) validitas adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.

Untuk skala pengukuran interval korelasi digunakan pengujian validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r \times y = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X= komunikasi persuasif

Y= Keputusan pembelian

r= Kofisien korelasi

n= Banyaknya sampel

selanjtnya dihitung dengan t dengan rumus :

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

keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Kofisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Kemudian koefisien korelasi yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan diubah menjadi nilai t hitung dan dibandingkan dengan t tabel pada derajat kebebasan (n-2), tingkat signifikansi yang dipilih. Jika nilai t hitung yang diperoleh berdasarkan perhitungan lebih besar dari nilai t pada tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan jika nilai t lebih kecil atau sama dengan nilai t pada tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliability

Menurut Muhidin dan Abdurahman dalam Imron (2019:22) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat.

Jadi uji reliability instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Untuk menguji Reliability dalam penelitian ini, menggunakan rumus *Alfa Cronbach (a)* dilakukan untuk jenis data interval/easy instrument yang telah memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas yang dapat diterima jika nilai koefisiennya reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,60$ atau 60% sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliability instrument (cronbach alfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir soal

σ_t^2 = varian total

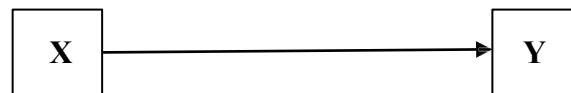
3.8 Metode Analisis Data

1. Rancangan Uji Hipotesa

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad terhadap Keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo adalah penelitian regresi linear sederhana yang artinya metode yang

digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X atau independent pada variabel Y atau dependen. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1 struktur regresi sederhana



Keterangan :

X= komunikasi persuasif

Y= Keputusan pembelian

2. Pengujian Hipotesa

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana data yang telah dikumpulkan dari responden, khususnya dari kuesioner dideskripsikan dan dituangkan dalam label frekuensi dan presentase. Selanjutnya untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana (Yam dan Taufik 2021) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Keterangan:

X= komunikasi persuasif Ella arsyad

Y=Keputusan pembelian makanan

a= Bilangan konstanta

b= Nilai sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penerunan (-) variabel

Setelah peneliti mengetahui nilai-nilai a dan b, nilai yang telah didapatkan tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear. Tujuannya untuk menentukan perubahan apa yang terjadi pada variabel Y, berdasarkan nilai variabel X yang telah diketahui.

3. Analisis koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2014:276) analisis koefisien korelasi digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil hubungan antar variabel.

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

Keterangan:

rx_y=Koefisien korelasi

X:Variabel bebas (komunikasi persuasif)

Y:Variabel terikat (Keputusan pembelian)

n: Responden

Σ:Jumlah responden (sampel)

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2021) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (Bebas) terhadap variabel Y (Terikat) (Nurhidayati 2018:72). Dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Asrama Hidayah Annisa merupakan salah satu asrama khusus putri yang terletak di Kota Gorontalo. Asrama ini berdiri sejak tahun 2005 dan didirikan sebagai sarana penunjang tempat tinggal bagi mahasiswi yang berasal dari luar daerah. Penghuni asrama ini mayoritas adalah mahasiswi dari berbagai perguruan tinggi di Kota Gorontalo, terutama mereka yang berasal dari luar kota dan membutuhkan tempat tinggal yang aman, nyaman, serta mendukung aktivitas perkuliahan mereka.

Secara administratif, Asrama Hidayah Annisa berlokasi di Jalan Kalimantan, Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo. Lokasinya cukup strategis karena berada tidak jauh dari beberapa kampus, seperti Universitas Icshan Gorontalo dan kampus-kampus lainnya. Akses menuju asrama ini juga cukup mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, sehingga sangat menunjang mobilitas para penghuninya.

Asrama ini memiliki 26 kamar dan dihuni oleh sekitar 32 orang. Setiap kamar umumnya ditempati oleh 1 hingga 3 orang. Selain kamar tidur, asrama juga dilengkapi dengan fasilitas bersama seperti dapur umum, kamar mandi, serta area berkumpul atau ruang tamu yang digunakan untuk keperluan bersama. Suasana asrama cukup kondusif untuk kegiatan belajar, karena pengelolaan dilakukan secara tertib dengan aturan yang mendukung kenyamanan dan kedisiplinan penghuni.

Berikut ini daftar penghuni asrama putri hidayah annisa yang menjadi responden:

Tabel 4. 1 Responden

No	Nama	Kamar
1.	Eca	101
2.	Fadila	
3.	Yunita Mokodompit	102
4.	Rahmi Putri Alhamid	103
5.	Ian Damalante	
6.	Siti Rahma Gumohung	104
7.	Tiara	
8.	Putri Pramudita R. Abdullah	105
9.	Ghina Qalbina Kango	106
10.	Siti Rahmatia Tondako	107
11.	Siska Gobel	
12.	Tika Lanio	108
13.	Rani	109
14.	Rara	
15.	Fizria	110
16.	Sarci Ladiku	111
17.	Anggun Siswanda	112
18.	Vivi Venti	113
19.	Adelia	201
20.	Nur Amanah Berahima	202
21.	Sri Rahayu Tuladenggi	203
22.	Sandra Mokodompit	204
23.	Dea	205
24.	Zara	206
25.	Rahmatia.I.Gisman	207
26.	Iramaya Muharam	208
27.	Devri Lusiya Rahman	209
28.	Sulastri Ibrahima	210
29.	Putri Agustina Adam	
30.	Rahma	211
31.	Sintia	212
32.	Fitri Nento	213

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan dan valid, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang disebarkan kepada responden terdiri dari 18 pertanyaan, di mana 9 pertanyaan dirancang untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif (variabel X) dan 9 pertanyaan lainnya untuk menilai keputusan pembelian (variabel Y). Selanjutnya, akan dijelaskan hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut.

4.2.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Karena skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka uji validitas menggunakan korelasi product moment. Instrumen dikatakan valid dengan menggunakan kriteria apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas kusioner penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Komunikasi Persuasif (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variable	pernyataan	r table=0,361	r hitung	kesimpulan
Komunikasi persuasif Variable(X)	1	0,361	0,454	Valid
	2	0,361	0,760	Valid
	3	0,361	0,602	Valid
	4	0,361	0, ,765	Valid
	5	0,361	0,547	Valid
	6	0,361	0,598	Valid
	7	0,361	0,433	Valid
	8	0,361	0,370	Valid
	9	0,361	0,559	Valid
Keputusan pembelian Variable (Y)	1	0,361	0,608	Valid
	2	0,361	0,775	Valid
	3	0,361	0,721	Valid
	4	0,361	0,701	Valid
	5	0,361	0,759	Valid
	6	0,361	0,826	Valid
	7	0,361	0,563	Valid
	8	0,361	0,753	Valid
	9	0,361	0, 615	Valid

Sumber: olahan data 2025

Dari hasil uji validitas kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 9 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur pengaruh

komunikasi persuasif (variabel X), semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai t tabel = 0,361 (nilai r hitung $>$ r tabel), sehingga dapat diputuskan bahwa 9 pertanyaan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif (variabel X), semuanya dinyatakan valid.

Sama halnya dengan keputusan pembelian (variabel Y), terdapat 9 pernyataan yang diajukan, dan 9 pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai t tabel = 0,361 (nilai r hitung $>$ r tabel), sehingga dapat diputuskan bahwa 9 pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), semuanya dinyatakan valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliability Kuesoner

Tahap berikut yakni melakukan uji reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS, metode yang sering digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana tingkat keandalan atau reliabilitas yang dapat diterima jika nilai keofisiennya reliabilitas yang terukur adalah variabel lebih besar dari 0,60 atau 60%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Uji Reliability Komunikasi Persuasif (X)

Cronbach's Alpha	N of item (jumlah pertanyaan)	Nilai Reliabilitas
0,865	9	0,60

Sumber: olahan data 2025

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa ada 9 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif (variabel X), dan berdasarkan hasil

pengujian melalui metode Cronbach's Alpha, didapat nilai sebesar 0,865. Nilai ini lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha = 0,865 > 0,60). Hal ini berarti semua pertanyaan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif (variabel X) dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of item (jumlah pertanyaan)	Nilai Reliabilitas
0,869	9	0,60

Sumber: olahan data 2025

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa ada 9 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), dan berdasarkan hasil pengujian melalui metode Cronbach's Alpha, didapat nilai sebesar 0,869. Nilai ini lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha = 0,869 > 0,60). Hal ini berarti semua pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y) dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai pengumpul data dalam penelitian ini.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi atau gambaran variabel penelitian merupakan sebaran distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian, yakni pengaruh komunikasi persuasif (X), serta keputusan pembelian (Y). Adapun uraian gambaran dari jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dapat diuraikan sebagai berikut.

4.3.1. Uraian Gambaran Komunikasi Persuasif Variable (X)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif ada sembilan pernyataan yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 32 orang. Adapun uraian hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Video Ella Arsyad Sering Lewat Di Beranda Tiktok

Jawaban	Frekuensi	Presentase%
Sangat setuju	6	18.8%
Setuju	23	71.9%
Ragu-ragu	2	6.3%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.4, dapat diketahui bahwa Sebanyak 71.9% mengatakan sangat setuju dan 18.8% setuju, 6.3% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan kurang setuju bahwa video Ella Arsyad Sering muncul di beranda tiktok mereka. Ini berarti video review makan ella arsyad sering dilihat oleh penghuni asrama hidyah annisa.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Ella Arsyad Sangat Menarik Dan Meyakinkan Dalam Mereview Makanan Di Setiap Videonya

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	40.6%
Setuju	17	53.1%
Ragu-ragu	1	3.1%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden tentang Ella Arsyad sangat menarik dan meyakinkan dalam mereview makanan di setiap videonya. Sebanyak 40.6% mengatakan sangat setuju dan 53.1% mengatakan setuju, 3.1% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan kurang setuju. Ini menandakan bahwa bahwa komunikasi persuasif Ella Arsyad sangat menarik dan dapat meyakinkan para penghuni asrama.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Ella Arsyad Menjelaskan Dengan Jelas Dan Baik Kelebihan Maupun Kekurangann Dari Tempat Makan Yang Direview

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	40.6%
Setuju	17	53.1%

Ragu-ragu	1	3.1%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.6, tentang Ella arsyad menjelaskan dengan jelas dan baik kelebihan maupun kekurangann dari tempat makan yang direview. Sebanyak 40.6% mengatakan sangat setuju dan 53.1% mengatakan setuju, 3.1% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan kurang setuju Artinya, Ella arsyad menjelaskan dengan jelas dan baik kelebihan maupun kekurangann dari tempat makan yang direview.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Ella Arsyad Dapat Dipercaya Dalam Meberikan Rekomendasi Makanan

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	7	21.9%
Setuju	19	59.4%
Ragu-ragu	5	15.6%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
jumlah	35	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.7, tentang Ella Arsyad dapat dipercaya dalam meberikan rekomendasi makanan. Dapat diketahui bahwa 21.9%

mengatakan sangat setuju, 59.4% mengatakan setuju, 15.6% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan tidak setuju. Dengan demikian responden menunjukkan bahwa Ella memiliki pengaruh positif sebagai seorang *food vlogger*.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Informasi Dalam Review Makanan Oleh Ella Arsyad Berhasil Menarik Minat Untuk Membeli.

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	15	46.9%
Setuju	15	46.9%
Ragu-ragu	2	6.3%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.8, tentang Penyampaian informasi dalam review makanan oleh Ella Arsyad berhasil menarik minat untuk membeli dapat diketahui bahwa sebanyak 46.9% mengatakan setuju dan 46.9% mengatakan sangat setuju dan 6.3% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian responden setuju bahwa cara Ella Arsyad menyampaikan informasi dalam review makanannya berhasil menarik minat mereka untuk membeli.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa Makanan Yang Direview Oleh Ella Arsyad Sesuai Dengan Apa Yang Digambarkan Dalam Setiap Videonya.

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	6	18.8%
Setuju	18	56.3%
Ragu-ragu	7	21.9%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.9, tentang Cita rasa makanan yang direview oleh Ella Arsyad sesuai dengan apa yang digambarkan dalam setiap videonya. 56.3% mengatakan setuju 18.8% mengatakan sangat setuju dan 21.9% mengatakan ragu-ragu 3.1% mengatakan kurang setuju. Dengan demikian artinya responden setuju bahwa Cita rasa makanan yang direview oleh Ella Arsyad sesuai dengan apa yang digambarkan dalam setiap videonya.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Tentang Visualisasi Makanan Yang Ditampilkan Oleh Ella Arsyad Sangat Menarik

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	14	43.8%
Setuju	15	46.9%

Ragu-ragu	3	9.4%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.10, tentang Visualisasi makanan yang ditampilkan oleh Ella Arsyad sangat menarik. 43.8% mengatakan sangat setuju dan 46.9% mengatakan setuju dan 9.4% mengatakan ragu-ragu. Ini artinya penyampaian informasi dari ella arsyad memiliki daya tarik.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Tentang Ciri Khas Ella Arsyad Dalam Mereview Makanan Berbeda Dari Food Vlogger Lainnya

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	17	53.1%
Setuju	11	34.4%
Ragu-ragu	3	9.4%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	1	3.1%
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.11 tentang Ciri khas Ella Arsyad dalam mereview makanan berbeda dari food vlogger lainnya. Sebanyak 53.1% mengatakan sangat setuju dan 34.4% mengatakan setujudan 9.4 mengatakan

ragu-ragu. Ini artinya ella arsyad memang memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Tentang Estetika Video Ella Arsyad Meningkatkan Minat Terhadap Makanan Yang Dibahas.

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	15	46.9%
Setuju	15	46.9%
Ragu-ragu	2	6.3%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.12, tentang Estetika video Ella Arsyad meningkatkan minat terhadap makanan yang dibahas. 46.9% mengatakan sangat setuju dan 46.9% mengatakan setuju dan 6.3% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Estetika video Ella Arsyad meningkatkan minat terhadap makanan yang dibahas

4.3.2 Uraian Gambaran Variable Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif ada sembilan pernyataan yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 32 orang. Adapun uraian hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Tentang Setiap Tempat Makan Yang Di Review Ella Arsyad Memiliki Harga Yang Terjangkau

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	6	18.8%
Setuju	22	68.8%
Ragu-ragu	3	9.4%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.13, tentang setiap tempat makan yang di review Ella Arsyad memiliki harga yang terjangkau. Dapat diketahui sebanyak 18.8% mengatakan sangat setuju, 68.8% mengatakan setuju, 9.4% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan setuju. Dengan demikian diketahui bahwa tempat makan yang di review Ella Arsyad memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Tentang Sering Mengunjungi Akun Tiktok Ella Arsyad Untuk Dijadikan Referensi Pada Saat Akan Membeli Makanan

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	11	34.4%
Setuju	13	40.6%

Ragu-ragu	7	21.9%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	1	3.1%
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.14, tentang sering mengunjungi akun tiktok Ella Arsyad untuk dijadikan referensi pada saat akan membeli makanan. Dapat diketahui sebanyak 34.4% mengatakan sangat setuju, 40.6% mengatakan setuju, 21.9% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan tidak setuju. Dengan demikian diketahui bahwa mereka sering mengunjungi akun tiktok Ella Arsyad untuk dijadikan referensi pada saat akan membeli makanan

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Diberikan Oleh Ella Arsyad Membantu Dalam Memutuskan Pilihan Makanan.

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	11	34.4%
Setuju	19	59.4%
Ragu-ragu	2	6.3%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.15, tentang Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad membantu dalam memutuskan pilihan makanan. Sebanyak 34.4% mengatakan sangat setuju 59.4% mengatakan setuju dan 6.3% mengatakan ragu-ragu. maka dapat disimpulkan bahwa review yang disampaikan oleh Ella Arsyad memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan mereka.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Tentang Tertarik Untuk Membeli Makanan Setelah Menerima Informasi Dari Ella Arsyad

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	11	34.4%
Setuju	18	56.3%
Ragu-ragu	3	9.4%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.16, tentang tertarik untuk membeli makanan setelah menerima informasi dari Ella Arsyad 34.4% mengatakan sangat setuju, 56.3% mengatakan setuju dan 9.4% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli makanan setelah menerima informasi dari Ella Arsyad.

**Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Tentang Setelah Menonton Video Review
Dari Ella Arsyad, Semakin Yakin Untuk Melakukan Pembelian Makanan**

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	8	25%
Setuju	21	65.6%
Ragu-ragu	3	9.4%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.17, tentang setelah menonton video review dari Ella Arsyad, semakin yakin untuk melakukan pembelian makanan sebanyak 25% reponden mengatakan sangat setuju 65.6% mengatakan setuju dan 9.4% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka setelah menonton video review Ella Arsyad, semakin yakin untuk melakukan pembelian makanan

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Tentang Akan Melakukan Pengulangan Pembelian Di Tempat Yang Pernah Ella Arsyad Review

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	7	21.9%
Setuju	17	53.1%

Ragu-ragu	7	21.9%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.18, tentang akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang pernah Ella Arsyad review 21.9% mengatakan sangat setuju, 53.1% mengatakan setuju dan 21.9% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Sebagian besar dari mereka akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang pernah Ella Arsyad review

Tabel 4. 20 tanggapan responden tentang Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad dalam video-videonya sesuai dengan keinginan dan selera makanan yang ingin di makan

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	8	25%
Setuju	18	56.3%
Ragu-ragu	6	18.8%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.19, tentang informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad dalam video-videonya sesuai dengan keinginan dan selera makanan yang ingin di makan, sebanyak 25% mengatakan sangat setuju 56.3% mengatakan setuju dan 18.8% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Sebagian besar dari mereka setuju dengan informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad dalam video-videonya sesuai dengan keinginan dan selera makanan yang ingin mereka makan.

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Tentang Makanan Yang Direview Oleh Ella Arsyad Sering Kali Mencakup Pilihan Yang Sesuai Dengan Kemampuan Ekonomi

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	16	50%
Setuju	13	40.6%
Ragu-ragu	2	6.3%
Kurang setuju	1	3.1%
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.20, tentang makanan yang direview oleh Ella Arsyad sering kali mencakup pilihan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi, sebanyak 50% mengatakan sangat setuju, 40.6% mengatakan setuju, 6.3% mengatakan ragu-ragu dan 3.1% mengatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikatakan responden setuju bahwa tempat makan yang di review oleh Ella memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Tentang Rasa Dan Porsi Dari Produk Makanan Yang Ella Arsyad Review Kebanyakan Sesuai Dengan Yang Di Inginkan

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	11	34.4%
Setuju	16	50%
Ragu-ragu	5	15.6%
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	32	100%

Berdasarkan tanggapan responden pada table 4.21, tentang rasa dan porsi dari produk makanan yang ella arsyad review kebanyakan sesuai dengan yang di inginkan, sebanyak 34.4% mengatakan sangat setuju 50% mengatakan setuju dan 15% mengatakan ragu-ragu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka setuju dengan rasa dan porsi dari produk makanan yang ella arsyad review kebanyakan sesuai dengan yang di inginkan.

4.4. Hasil Uji Stastistika

Untuk membuktikan hipotesi yang telah dikemukakan pada bab dua, maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji yang disesuaikan dengan

hipotesis yang telah dikemukakan. Sebagaimana telah diuraikan pada bab III, dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan jasa computer berupa software dengan program SPSS versi 25. Adapun hasil uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut.

4.4.1. Analisis Korelasi Dan Uji Hipotesa

Analisis korelasi atau hubungan merupakan metode evaluasi statistik yang digunakan untuk mempelajari kekuatan hubungan antara dua variabel yang diukur, yakni pengaruh komunikasi persuasif (variabel X) keputusan pembelian (variabel Y). Untuk mengetahui besarnya nilai korelasi antara kedua variable. Berdasarkan Permasalahan penelitian dan teori pendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif food vlogger Ella Arsyad terhadap Keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa Kota Gorontalo. Metode yang digunaka dalam menguji hipotesis ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dan nilai probabilitas 0,05 . jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. maka diperoleh hasil uji regresi linier sederhana seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 23 Anova Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,831	1	389,831	55,415	,000 ^b
	Residual	211,044	30	7,035		
	Total	600,875	31			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), komunikasi persuasif						

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 55,415 dengan nilai tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pengaruh komunikasi persuasif (X) terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat di simpulkan berdasarkan hasil tabel Anova uji regresi linier sederhana bahwa pengaruh komunikasi persuasif (Variabel X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Variabel Y). Dengan demikian untuk menguji seberapa kuat pengaruh variable X terhadap terhadap Y , maka dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. 24 Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,649	,637	2,652
a. Predictors: (Constant), komunikasi persuasif				

Berdasarkan tabel Model Summary uji regresi linier sederhana diatas dapat dijelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.805. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.649 yang mengandung variabel bebas atau pengaruh komunikasi persuasif (X) terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 64.9%. dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 64.9%

4.5. Pembahasan

Komunikasi persuasif merupakan upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes dan halus. Hasil akhir yang diharapkan adalah munculnya kesadaran serta ada keinginan untuk bertindak sesuai yang dikatakan persuader. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif menjadi salah satu instrumen penting dalam menjembatani tujuan komunikasi dengan respons yang diharapkan dari penerima pesan. Komunikasi persuasif dalam

dunia digital, khususnya di ranah *food vlogging*, memiliki karakteristik yang unik. Para *food vlogger* tidak hanya menyampaikan informasi seputar makanan, tetapi juga membangun narasi yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar tertarik, mencoba, dan bahkan merekomendasikan makanan yang mereka ulas, kredibilitas komunikator menjadi sangat penting. *Food vlogger* sering membagikan kesan autentik saat mencicipi makanan Mereka menggambarkan rasa, aroma, dan tekstur makanan dengan kata-kata yang menggugah selera.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food vlogger* Ella Arsyad merupakan contoh nyata penerapan strategi komunikasi digital yang efektif dalam ranah kuliner. Melalui platform TikTok, Ella tidak hanya menyampaikan ulasan makanan, tetapi juga membentuk opini dan mendorong tindakan audiens khususnya penghuni asrama putri hidayah annisa agar melakukan keputusan pembelian makanan yang direkomendasikannya. Melalui pendekatan yang halus, menarik, dan personal. Gaya komunikasinya yang santai, akrab, dan penuh ekspresi dan selalu menggunakan Bahasa yang familiar atau melokal menjadi daya tarik tersendiri yang membuat penonton merasa dekat dan percaya terhadap setiap rekomendasi yang ia berikan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah komunikasi persuasif (variabel X) yang mencakup keaahlian, kredibilitas dan daya tarik. (Variabel Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertimbangan membeli, kemantapan membeli, dan kesesuaian keinginan dan kebutuhan. berdasarkan distribusi jawaban dari 32 responden menunjukkan bahwa 30 responden mengatakan Ella Arsyad sangat menarik dan meyakinkan dalam mereview makanan di setiap videonya, Ella

arsyad juga menjelaskan dengan jelas dan baik kelebihan maupun kekurangannya dari tempat makan yang direview, serta Penyampaian informasi dalam review makanan oleh Ella Arsyad berhasil menarik minat untuk membeli, Estetika video Ella Arsyad juga meningkatkan minat terhadap makanan yang dibahas. 26 dari 32 responden mengatakan Ella Arsyad dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi makanan, 24 dari 32 responden mengatakan Cita rasa makanan yang direview oleh Ella Arsyad sesuai dengan apa yang digambarkan dalam setiap videonya. 29 dari 32 responden mengatakan Visualisasi makanan yang ditampilkan oleh Ella Arsyad sangat menarik, 28 dari 32 responden mengatakan Ciri khas Ella Arsyad dalam mereview makanan berbeda dari food vlogger lainnya.

Pada variable (Y) sebanyak 28 dari 32 responden mengatakan Setiap tempat makan yang di review Ella Arsyad memiliki harga yang terjangkau, 24 dari 32 responden mengatakan mereka sering mengunjungi akun tiktok Ella Arsyad untuk dijadikan referensi pada saat akan membeli makanan, 30 dari 32 responden mengatakan Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad membantu mereka dalam memutuskan pilihan makanan. 29 dari 32 responden mengatakan mereka tertarik untuk membeli makanan setelah menerima informasi dari Ella Arsyad. 29 dari 32 responden mengatakan Setelah menonton video review dari Ella Arsyad, mereka semakin yakin untuk melakukan pembelian makanan. 24 dari 32 responden mengatakan mereka akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang pernah Ella Arsyad review. Sebanyak 26 responden mengatakan Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad dalam video-videonya sesuai dengan keinginan dan selera makanan yang ingin mereka makan. 29 dari 32 responden mengatakan

Makanan yang direview oleh Ella Arsyad sering kali mencakup pilihan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi Anda. Sebanyak 27 responden mengatakan Rasa dan porsi dari produk makanan yang ella arsyad review kebanyakan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Setelah diolah menggunakan analisis data regresi sederhana maka ditemukan bahwa komunikasi persuasif Ella Arsyad memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dalam model summary, bahwa pengaruh komunikasi persuasif (variabel X) terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa (variable Y) sebesar 0,649 (64,9%). Setelah diinterpretasi pada tabel koefisien korelasi dapat dikatakan bahwa pengaruh komunikasi persuasif *food vlogger* Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif Ella Arsyad terhadap keputusan pembelian makanan oleh penghuni asrama putri hidayah annisa kota Gorontalo.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Ella Arsyad terbukti dapat menarik minat dan memengaruhi Keputusan pembelian makanan penghuni asrama hidayah annisa. Teknik-teknik komunikasi yang melibatkan pendekatan emosional, pemilihan kata yang tepat, serta penyampaian pesan yang meyakinkan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian di kalangan penghuni asrama. Keputusan pembelian yang terjadi bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan

secara persuasif dan informatif. di mana pilihan makanan mungkin terbatas, komunikasi yang menarik dapat menjadi pembeda utama dalam memenangkan minat beli penghuni asram. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang strategis dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana membangun hubungan dan memengaruhi perilaku. Kedekatan dan interaksi personal menjadi faktor penting dalam menyukseskan komunikasi persuasif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi dalam praktik pemasaran, terutama di lingkungan terbatas seperti asrama. Komunikasi persuasif terbukti mampu membentuk keputusan pembelian secara nyata, dan oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya mengembangkan keterampilan komunikasi yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan oleh food vlogger Ella Arsyad memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian makanan penghuni asrama putri hidayah annisa kota gorontalo. Gaya penyampaian yang menarik, kredibilitas, serta cara Ella membangun kedekatan dengan audiensnya menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi makana penonton. Pengaruh tersebut terlihat nyata pada para penghuni Asrama Hidayah Annisa di Kota Gorontalo, yang cenderung mengikuti rekomendasi makanan dari Ella Arsyad. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara persuasif melalui media sosial memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang penjualan makanan, untuk lebih mengembangkan kemampuan komunikasi persuasif. Strategi penyampaian pesan yang menarik, penggunaan bahasa yang tepat, serta pendekatan emosional yang sesuai dengan karakteristik konsumen terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya,

disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, serta pengaruh lingkungan sosial, agar hasilnya menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Briliana, Vita, Wasisto Ruswidiono, and Tita Deitiana. 2020. "Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information." *GATR Journal of Management and Marketing Review* 5 (3): 170–78. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(5)).
- Choirina, Ariska Nur. 2021. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura." *Jurnal Komunikasi*, no. Juli, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>.
- Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si. 2016. *Teori Komunikasi*.
- Eka Malinda R, and Yeti Mulyati. 2024. "Daya Pragmatik Video Review Makan Di Warung Madun Oseng Nyak Kopsah Lur Pada Saluran Media Sosial Tiktok." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 10 (1): 1177–87. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3260>.
- Ezi Hendri, M.si. 2019. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5 (1): 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Nurhidayati, and Kartika Yuliantari. 2018. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan." *Widya Cipta II* (1): 69–75.
- Rachmat Kriyantono, Ph.d. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rizky Amarta, Muhammad, and Fahmi Anwar. 2023. "Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1 (2): 259–70.
- Sa'adah, Salsabila Nur, Rohmi Alfiah, Nur Hidayah, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. 2024. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop." *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9 (2): 209–20. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.919>.
- Siahaan. 2020. "Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif."
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, and Lusya Savitri Setyo Utami. 2021. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelledclothing Di Aplikasi Shopee)." *Prologia* 5 (2): 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.
- Wibowo, Tony, and Yudi. 2021. "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam." *Conference on*

Business, Social Sciences and Technology 1 (1): 662–69.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>.

Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. 2021. “*Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*” 3 (2): 96–102.

LAMPIRAN 1 KUESONER PENELITIAN

A. Data responden dan petunjuk pengisian

1. Data responden

Nama _____ :

Frekuensi Menonton Video Food Vlog Ella Arsyad:

- a. Setiap hari
- b. Beberapa kali dalam seminggu
- c. Beberapa kali dalam sebulan
- d. Jarang sekali
- e. Tidak pernah

2. Petunjuk pengisian

- a. Pilih salah satu dari lima yang tersedia sesuai dengan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. Sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS)
- b. Berikan tanda (✓) pada jawabanyang sudah tersedia

Komunikasi Persuasif (Variabel X)

No.	Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
	Indikator 1: keahlian					
1	Video Ella Arsyad sering lewat di beranda tiktok anda					
2.	Ella Arsyad sangat persuasif dalam mereview makanan di setiap videonya					
3.	Ella arsyad menjelaskan dengan jelas dan baik kelebihan maupun kekurangann dari tempat makan yang dirivew					
	Indikator 2: kredibilitas					
4.	Ella Arsyad dapat dipercaya dalam meberikan rekomendasi makanan					
5.	Penyampaian informasi dalam review makanan oleh Ella Arsyad berhasil menarik minat untuk membeli.					
6.	Cita rasa makanan yang direview oleh Ella Arsyad sesuai dengan apa yang digambarkan dalam setiap videonya.					
	Indikator 3: daya tarik					
7.	Visualisasi makanan yang ditampilkan oleh Ella Arsyad sangat menarik					
8.	Ciri khas Ella Arsyad dalam mereview makanan berbeda dari food vlogger lainnya.					
9.	Estetika video Ella Arsyad meningkatkan minat terhadap makanan yang dibahas.					

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
	Indikator 1: pertimbangan dalam membeli					
1.	Setiap tempat makan yang di review Ella Arsyad memiliki harga yang terjangkau					
2.	Anda sering mengunjungi akun tiktok Ella Arsyad untuk dijadikan referensi pada saat akan membeli makanan					
3.	Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad membantu Anda dalam memutuskan pilihan makanan.					
	Indikator 2: kemantapan membeli					
4.	Anda tertarik untuk membeli makanan setelah menerima informasi dari Ella Arsyad					
5.	Setelah menonton video review dari Ella Arsyad, Anda semakin yakin untuk melakukan pembelian makanan					
6.	Anda akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang pernah Ella Arsyad review					
	Indikator 3: kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan					
7.	Informasi yang diberikan oleh Ella Arsyad dalam video-videonya sesuai dengan keinginan dan selera makanan yang ingin anda makan					
8.	Makanan yang direview oleh Ella Arsyad sering kali mencakup pilihan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi Anda.					
9.	Rasa dan porsi dari produk makanan yang ella arsyad review kebanyakan sesuai dengan yang anda inginkan					

LAMPIRAN TABULASI DATA PENELITIAN

VARIABEL X = KOMUNIKASI PERSUASIF

NO. resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah total
1.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
6.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
7.	4	5	3	3	4	3	4	5	5	36
8.	4	3	4	2	4	2	4	4	3	30
9.	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
10.	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
11.	4	5	5	5	5	3	3	5	5	40
12.	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14.	3	4	4	3	4	3	5	3	4	33
15.	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
16.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
17.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
18.	5	4	4	4	4	3	4	1	4	33
19.	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
20.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
21.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
22.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
23.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
24.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
25.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
26.	5	5	5	3	4	4	5	5	4	40
27.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
28.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
29.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
30.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
31.	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
32.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40

LAMPIRAN TABULASI DATA PENELITIAN

VARIABEL Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah total
1.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
6.	4	3	4	4	4	3	4	5	3	34
7.	4	4	4	5	4	3	3	5	3	35
8.	4	1	3	4	3	2	3	2	4	26
9.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
10.	2	3	4	3	4	3	3	3	3	28
11.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
12.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14.	5	3	4	4	4	3	4	5	5	37
15.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
17.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19.	4	3	4	4	5	4	5	5	5	39
20.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
21.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
22.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
25.	3	4	5	4	5	4	4	5	5	39
26.	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
27.	4	5	5	5	5	5	3	5	3	40
28.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
29.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
30.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
31.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
32.	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37

Lampiran hasil olahan data SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas komunikasi persuasif X

		Correlations										
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	TOTAL_X	
X.1	Pearson Correlation	1	,555**	,630**	,363*	,440*	,226	,424*	,249	,440*	,668**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,041	,012	,213	,016	,169	,012	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.2	Pearson Correlation	,555**	1	,529**	,519**	,298	,567**	,397*	,545**	,601**	,802**	
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,002	,097	,001	,025	,001	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.3	Pearson Correlation	,630**	,529**	1	,389*	,601**	,377*	,539**	,390*	,525**	,781**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,028	,000	,034	,001	,027	,002	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.4	Pearson Correlation	,363*	,519**	,389*	1	,438*	,550**	,206	,299	,511**	,680**	
	Sig. (2-tailed)	,041	,002	,028		,012	,001	,257	,097	,003	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.5	Pearson Correlation	,440*	,298	,601**	,438*	1	,159	,364*	,205	,403*	,599**	
	Sig. (2-tailed)	,012	,097	,000	,012		,386	,041	,259	,022	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.6	Pearson Correlation	,226	,567**	,377*	,550**	,159	1	,473**	,440*	,373*	,678**	
	Sig. (2-tailed)	,213	,001	,034	,001	,386		,006	,012	,036	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.7	Pearson Correlation	,424*	,397*	,539**	,206	,364*	,473**	1	,286	,364*	,634**	
	Sig. (2-tailed)	,016	,025	,001	,257	,041	,006		,113	,041	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.8	Pearson Correlation	,249	,545**	,390*	,299	,205	,440*	,286	1	,613**	,673**	
	Sig. (2-tailed)	,169	,001	,027	,097	,259	,012	,113		,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
X.9	Pearson Correlation	,440*	,601**	,525**	,511**	,403*	,373*	,364*	,613**	1	,768**	
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,002	,003	,022	,036	,041	,000		,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
TOTAL_X		Pearson Correlation	,668**	,802**	,781**	,680**	,599**	,678**	,634**	,673**	,768**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	34,03	15,773	,577	,852
X.2	33,78	14,628	,733	,837
X.3	33,78	14,757	,705	,840
X.4	34,09	15,249	,575	,852

X.5	33,69	16,157	,497	,859
X.6	34,19	15,190	,570	,853
X.7	33,75	15,806	,531	,856
X.8	33,75	14,516	,533	,861
X.9	33,69	15,254	,699	,842

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan pembelian Y

[illegible]

TOTAL_Y	Pearson Correlation	,454**	,608**	,775**	,721**	,701**	,759**	,826**	,563**	,753**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33,281	16,338	,502	,864
Y.2	33,281	13,886	,666	,851
Y.3	33,031	16,031	,648	,852
Y.4	33,063	15,931	,617	,854

Y.5	33,156	15,878	,694	,849
Y.6	33,375	14,435	,758	,839
Y.7	33,250	16,516	,445	,869
Y.8	32,938	14,964	,663	,849
Y.9	33,125	16,113	,502	,864

Lampiran Uji Korelasi Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,649	,637	2,652

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,831	1	389,831	55,415	,000 ^b
	Residual	211,044	30	7,035		
	Total	600,875	31			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6,314	4,190		1,507	,142
	TOTAL_X	,814	,109	,805	7,444	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

FISIP06 Unisan

Rahmi Putri Alhamid

 Komunikasi 01-2025
 Fak. Ilmu Sosial & Politik
 LL Dikti IX Turnitin Consortium

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3250982280

Submission Date
May 15, 2025, 11:07 PM GMT+7

Download Date
May 15, 2025, 11:14 PM GMT+7

File Name
SKRIPSI_RAHMI_2025_S2221013.docx

File Size
1.3 MB

89 Pages

12,916 Words

84,014 Characters

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 29%  Internet sources
- 12%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

29% Internet sources
12% Publications
19% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejurnal.unisan.ac.id	3%
2	Internet	www.scribd.com	2%
3	Internet	elibrary.unikom.ac.id	2%
4	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	2%
5	Internet	123dok.com	1%
6	Internet	eprints.unisnu.ac.id	<1%
7	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
8	Internet	repository.unsub.ac.id	<1%
9	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
10	Internet	repository.upnvj.ac.id	<1%
11	Student papers	Sriwijaya University	<1%

12	Internet	jisab.iaiq.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Sanata Dharma	<1%
14	Internet	adoc.pub	<1%
15	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
16	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
17	Internet	lms-elearning.bkkbn.go.id	<1%
18	Internet	samryaazza.blogspot.com	<1%
19	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium	<1%
20	Student papers	Universitas Terbuka	<1%
21	Internet	eprints.universitasputrabangsa.ac.id	<1%
22	Internet	repository.unsri.ac.id	<1%
23	Internet	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
24	Internet	repository.lspr.ac.id	<1%
25	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%

26	Internet	repo.usni.ac.id	<1%
27	Internet	jurnal.ucy.ac.id	<1%
28	Student papers	iGroup	<1%
29	Internet	repository.uhamka.ac.id	<1%
30	Internet	jurnalfdk.uinsby.ac.id	<1%
31	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
32	Student papers	IAIN Pontianak	<1%
33	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
34	Internet	repository.stie-mce.ac.id	<1%
35	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
36	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
37	Internet	eprints.ung.ac.id	<1%
38	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
39	Internet	jurnal.syntaxtransformation.co.id	<1%

40	Internet	id.123dok.com	<1%
41	Internet	www.pustaka.ut.ac.id	<1%
42	Internet	digilib.esaunggul.ac.id	<1%
43	Internet	ojs.unik-kediri.ac.id	<1%
44	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
45	Internet	repository.itelkom-pwt.ac.id	<1%
46	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<1%
47	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
48	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
49	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%

BIODATA MAHASISWA

Nama : RAHMI PUTRI ALHAMID

NIM : S2221013

Angkatan : 2021

Tempat /Tgl Lahir : Gentuma, 11 Oktober 2001

Alamat : Desa Ketapang Kec. Gentuma Raya Kab. Gorontalo Utara

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1 (Strata 1)

No Hp : 082291906264

Email : rahmiputrialhamid@gmail.com

Riwayat pendidikan : SD Negri 4 Ketapang 2007-2013

SMP Negri 1 Gentuma Raya 2013-2016

SMK Negri 2 Gorontalo Utara 2016-2019

