

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI  
INFORMA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

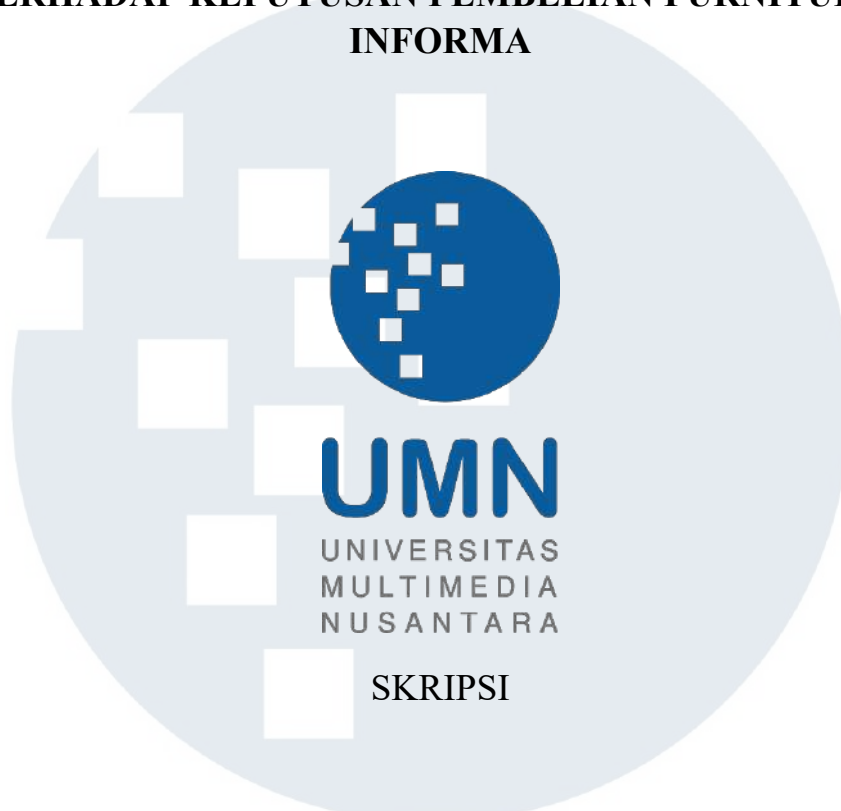
**Andryan Chandana**

**0000033151**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI  
INFORMA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Andryan Chandana**

**00000033151**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andryan Chandana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033151

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI INFORMA”**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2022



Andryan Chandana

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI INFORMA

Oleh

Nama : Andryan Chandana

NIM : 00000033151

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikas

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Juni 2022

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia L.V.Lolita, M.I.Kom.  
NIDN:0327019001

Penguji



Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.  
NIDN: 0311048505

Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M.Si

NIDN 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si  
NIDN 0308117706

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andryan Chandana

NIM : 00000033151

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI INFORMA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Juli 2022

Yang menyatakan,



Andryan Chandana

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan kemurahan-Nya, Penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Instagram Live terhadap Keputusan Pembelian Furnitur di Informa”** dengan baik dan benar. Laporan skripsi ini diajukan sebagai bentuk pemenuhan syarat wajib untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya Chan Tjing Weng, Tan Mary Rosywati dan Anastasia Chandana yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keluarga besar Pt. Home Center Indonesia yang telah membantu, memberikan support dan mengizinkan saya untuk melakukan penelitian terhadap Informa.
7. Ka Mariska, Ko Yogie dan ci Anastasia selaku senior dalam divisi *Event Activation* Informa atas dukungan dan semangatnya.
8. Christian Vieri, Farhan Ahmaddaffa, Nella Febrianti, Mario Bonifasius Nuno, Fauziah Asmi Alhaqi, Catalina Caroline, Hagantha Ginting, Tasya Agustin, Effi Marsella, Kezia Jesslyn, Elisabeth Martin, Yohanes Christian, Jessie Angelina, Christian, Jessen Lauw, Jessica Dewi, Amadea

Ghazalie, Stephanie Febryna, Rafifa Shabira dan rekan seperjuangan lainnya yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi dan bantuan.

9. Diri sendiri karena telah kuat dan sabar sehingga dapat sampai di titik ini, hingga saatnya akan menempuh tujuan yang baru.

Harapan saya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar, pendidikan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tangerang, 16 Juni 2022



Andryan Chandana

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI INFORMA

Andryan Chandana

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, Dalam hal ini menjadi penting untuk melakukan komunikasi secara persuasif agar informasi dapat disampaikan secara efektif dan efisien, mempengaruhi konsumen dengan cara membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Sejak pandemi *Covid-19* aktivitas pemasaran Informa menjadi terganggu, khususnya sejak diberlakukannya PSBB, hal tersebut membuat tim *Activation* Informa menggunakan *omni channel* sebagai alternatif dalam memberikan pengalaman produk pada konsumen yaitu dengan melakukan Instagram Live. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya serta besar pengaruh komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Eksplanatif dengan metode penelitian survei menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep yaitu, Komunikasi Persuasif, Keputusan Pembelian serta media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Instagram *live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian furniture di Informa, serta nilai pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5%.

**Kata kunci:** Komunikasi Persuasif, Keputusan Pembelian

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



*THE EFFECT OF INSTAGRAM LIVE PERSUASIVE  
COMMUNICATION ON FURNITURE PURCHASE DECISIONS AT  
INFORMA*

Andryan Chandana

***ABSTRACT (English)***

*Marketing communication is a means for a company to provide information, invite and remind consumers directly or indirectly. In this case, it is important to communicate persuasively so that information can be conveyed effectively and efficiently, influencing consumers by persuading and reminding consumers about the product being sold. Since the Covid-19 pandemic, Informa's marketing activities have been disrupted, especially since the enactment of the PSBB, this has made the Informa Activation team use omni channels as an alternative in providing product experiences to consumers, namely by doing Instagram Live. The purpose of this study was to determine the presence or absence of persuasive communication on Instagram live on furniture purchasing decisions at Informa. This study uses an explanatory quantitative approach with a survey research method using a questionnaire. In this study, there is several concepts, namely, Persuasive Communication, Purchase Decisions and social media. The results of this study indicate that Instagram live persuasive communication has an effect on purchasing decisions for furniture at Informa, and the value of the influence of persuasive communication on purchasing decisions is 24.5%.*

***Keywords:*** *Persuasive Communication, Purchase Decision*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kerangka Teori dan Konsep .....	13
2.2.1 Komunikasi Persuasif .....	13
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Media Sosial.....	17
2.3 Hipotesis Teoritis.....	17
2.4 Kerangka pemikiran .....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	19
3.2 Metode Penelitian .....	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	22
3.4.1 Operasionalisasi Konsep Komunikasi Persuasif.....	22

3.4.2 Operasionalisasi Konsep Keputusan Pembelian .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	27
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Instagram Live Informa .....	31
4.2 Hasil Penelitian .....	32
4.2.1 Karakteristik Responden .....	32
4.2.2 Komunikasi Persuasif .....	32
4.2.3 Keputusan Pembelian .....	35
4.2.4 Uji Hipotesis .....	38
4.3 Pembahasan .....	41
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>43</b>
5.1 Simpulan .....	43
5.2 Saran .....	43
5.2.1 Saran Akademis .....	43
5.2.2 Saran Praktis .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>48</b>



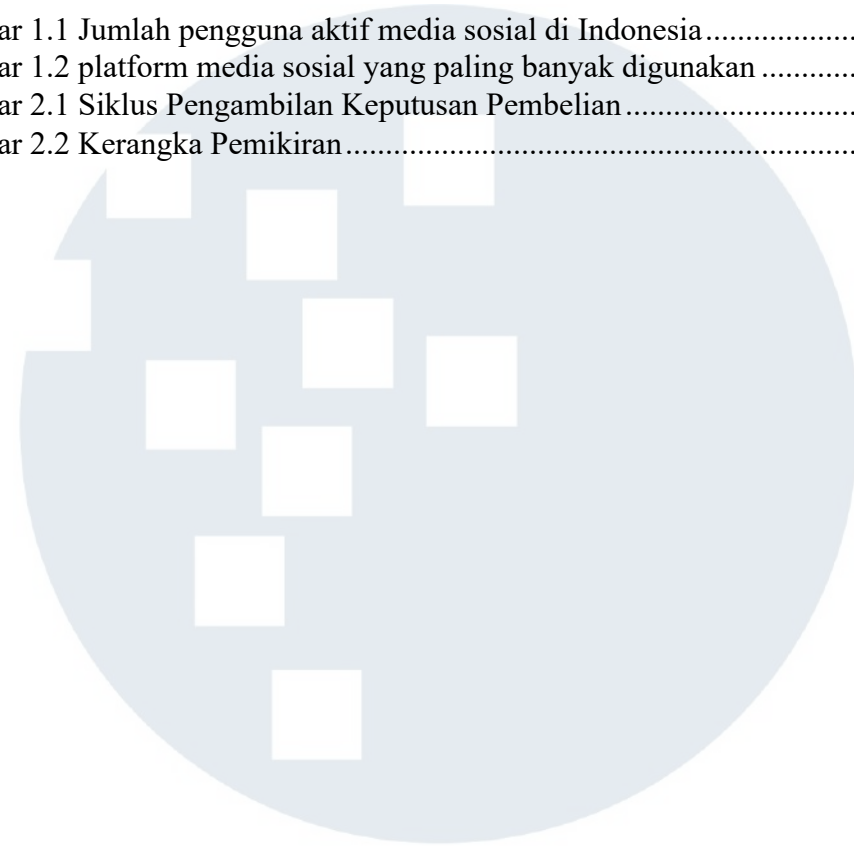
## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Table 3.1 Ukuran Sampel dalam Penelitian kuantitatif Pemasaran .....	21
Table 3.2 Operasionalisasi variabel dan konsep .....	25
Table 3.3 Skala Likert .....	27
Table 3.4 Validitas Variabel independen (Komunikasi persuasif) .....	28
Table 3.5 Uji Validitas Variabel dependen (Keputusan Pembelian) .....	28
Table 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Independen (Komunikasi Persuasif) .....	29
Table 3.7 Reliabilitas Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).....	29
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden .....	32
Tabel 4.2 Dimensi Kredibilitas .....	33
Tabel 4.3 Dimensi Daya Tarik MC.....	34
Tabel 4.4 Dimensi Struktur Pesan.....	34
Tabel 4.5 Dimensi Pengenalan masalah.....	35
Tabel 4.6 Dimensi Pencarian Informasi.....	36
Tabel 4.7 Dimensi Pemilihan Alternatif .....	37
Tabel 4.8 Dimensi Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	39
Tabel 4.11 ANOVA .....	40
Tabel 4.12 Tabel Koefisien .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 platform media sosial yang paling banyak digunakan .....	4
Gambar 2.1 Siklus Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA