



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9499-9510

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa

Riani Astuti^{1✉}, Kadek Kiki Astria²

Universitas Amikom Yogyakarta

Email: rianiastuti@students.amikom.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan melalui akun TikTok @tasyafarasya terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada lingkup ilmu komunikasi. Penelitian ini didasarkan pada peran media sosial yang semakin dominan, khususnya TikTok dalam membentuk preferensi konsumen terutama di bidang kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana akun TikTok @tasyafarasya memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan Somethinc melalui komunikasi persuasif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan populasi 2.246 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2020-2023. Dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang didapat pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi persuasif (X) akun TikTok @tasyafarasya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel Minat Beli (Y) produk kecantikan Somethinc di kalangan mahasiswa sebesar 32,4%.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Minat Beli, Somethinc, TikTok*

Abstract

This study aims to measure the influence of persuasive communication conducted through the TikTok account @tasyafarasya on the purchasing interest of Somethinc beauty products among college students, with a focus on the field of communication science. This research is based on the increasingly dominant role of social media, particularly TikTok, in shaping consumer preferences, especially in the beauty industry. The objective of this research is to measure the extent to which the TikTok account @tasyafarasya influences the purchasing interest of college students in Somethinc beauty products through persuasive communication. The method used is a survey method with a population of 2,246 Communication Science students from Universitas Amikom Yogyakarta, enrolled between 2020-2023. Using purposive sampling technique, the sample obtained for this research consisted of 100 respondents. The results of the study indicate that the variable of persuasive communication (X) through the TikTok account @tasyafarasya has a significant influence on the variable of Purchase Interest (Y) in Somethinc beauty products among college students, amounting to 32,4%.

Keywords: *Persuasive Communication, Purchase Interest, Somethinc, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat ditandai dengan meningkatnya aktivitas penggunaan internet dan media sosial di masyarakat setiap harinya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, salah satu pemanfaatannya dengan menggunakan platform digital sebagai media persuasif. Arus informasi yang tidak terbatas akan ruang dan waktu mempunyai dampak baik secara positif maupun negatif. Media sosial merupakan perkembangan dari media baru berbasis online.

Salah satu sosial media yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang saat ini digemari oleh semua kalangan. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial dan audio visual yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016. Pada tahun 2020, aplikasi ini diunduh lebih dari 2 milyar kali. Berdasarkan laporan *We are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang hanya sebanyak 99,79 juta orang. Adapun, menurut data Socialinsider.io, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia 55,72% merupakan perempuan, sedangkan 44,9% lainnya merupakan laki-laki (www.dataindonesia.id). Perkembangan aplikasi TikTok menjadikan TikTok sebagai media sosial yang berkuasa di era digitalisasi saat ini. Berdasarkan data riset tahunan dari ZAP *beauty index*, TikTok menjadi salah satu media sosial yang menarik untuk memperoleh informasi kecantikan. Hasil survei menunjukkan bahwa 51,9 persen masyarakat Indonesia

terlebih lagi kaum wanita mengakses TikTok untuk memperoleh informasi mengenai tren kecantikan masa kini (Liana, 2023).

Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi untuk mendapatkan konsumen baru dan memperluas target pasar. Dalam melakukan pemasaran digital, perusahaan kosmetik melakukan aktivitas tersebut dengan bantuan pihak ketiga seperti *beauty influencer* TikTok. Bagi industri kosmetik, *beauty influencer* dianggap sebagai juru bicara bagi produk yang mereka tawarkan agar mampu menciptakan persepsi di benak konsumen yang pada akhirnya mampu memunculkan minat beli. *Beauty influencer* juga dianggap sebagai *opinion leader* bagi konsumen karena memiliki kredibilitas, dianggap sangat jujur dalam memberikan ulasan serta opini pada suatu produk.

Bentuk komunikasi yang dipakai *beauty influencer* TikTok untuk menunjang keberhasilan kinerjanya adalah menggunakan komunikasi persuasif. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019), komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikator yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Optimalisasi komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan *beauty influencer* TikTok dapat digunakan untuk memberikan pengaruh maksimal dalam memunculkan ketertarikan penonton pada produk yang mereka *review*.

Salah satu selebriti di dunia *beauty influencer* Indonesia yang sudah berlalu lalang di media sosial dan menjadi idola di kalangan wanita adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya mendapat popularitas yang tinggi dan menarik minat masyarakat yang memiliki kecintaan di dunia kecantikan. Tidak hanya penghargaan dan pengakuan dari masyarakat, Tasya Farasya juga mendapat kepercayaan untuk membuat produk kolaborasi dengan beberapa brand baik dari lokal maupun internasional. Kerja sama yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut menandakan bahwa Tasya Farasya dapat dianggap sebagai tokoh yang disukai oleh masyarakat sehingga apabila merek perusahaan tersebut bekerjasama dengan Tasya, mereka berharap produknya akan laku terjual dan diminati oleh konsumen.

Brand yang fokus melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan dalam produknya adalah Somethinc. Somethinc menggunakan teknik komunikasi persuasif melalui *beauty influencer* yang bekerjasama dengan Tasya Farasya. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya telah banyak melakukan kerjasama dengan berbagai macam brand kecantikan yang menjadikan peluang bagi perusahaan kecantikan tersebut untuk memperoleh target *audiens* yang lebih luas. Dalam melakukan kegiatan tersebut melalui

akun Tiktok nya sendiri, Tasya Farasya juga menggunakan langsung produk yang di iklankan, termasuk pada produk Somethinc yang telah mendapatkan gelar atau label "Tasya Farasya *Approve*" dan membuat penjualan meningkat. Hal ini memberikan sinyal bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebuah produk. Dilansir dari ldntimes.com pada tahun 2018, karena kecintaanya terhadap produk kecantikan, menjadikan Tasya farasya maksimal dalam mengerjakan tugasnya sebagai seorang *beauty influencer*.

Melalui penelitian terdahulu diperlukan pengujian melalui variabel dan fokus yang berbeda. Fokus penelitian ini dilakukan pada generasi Z yang berpusat pada mahasiswa sebagai populasi penelitian. Hal ini berdasarkan pada survei indeks kecantikan di Indonesia pada tahun 2022, generasi Z mendominasi penggunaan produk perawatan kulit dan kecantikan (Nurhayati-Wolff,2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data responden yang dapat mewakili populasi tertentu. Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis asosiatif untuk menguji ada tidaknya hubungan antara pengaruh komunikasi persuasif akun tiktok @tasyafarasya terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Amikom Yogyakarta program studi ilmu komunikasi angkatan 2020-2023 yang berjumlah 2.246 orang. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang dimana satuan sampling yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Melalui rumus Slovin dengan margin *of error* 10 persen maka diperoleh sampel sebanyak 95,7 dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial dan secara langsung turun ke lapangan kepada 100 sampel yang dibutuhkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam uji hipotesa adalah melalui analisis regresi linear. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan uji validitas untuk menguji tingkat validitas pertanyaan kuesioner penelitian. Selanjutnya langkah kedua uji reliabilitas untuk melihat apakah data hasil kuesioner penelitian bersifat konstan dan uji hipotesa untuk membuktikan apakah dugaan hipotesa penelitian dapat diterima atau ditolak serta melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Untuk selanjutnya peneliti melakukan uji t untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Langkah terakhir yaitu uji

koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui bahwa soal memiliki nilai N sebesar 100. Penentuan R_{tabel} dengan melihat probabilitas yaitu uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya menghitung nilai derajat kebebasan (df) yaitu $df=n-2$. Maka dapat diketahui besarnya nilai $df = 100-2 = 98$. Dengan R_{tabel} uji validitas pada analisis ini yaitu sebesar 0,199.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan soal pada variabel Komunikasi Persuasif (X) dinyatakan valid. Begitu pula dengan variabel Minat Beli (Y) juga bernilai valid. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai korelasi $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 24. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	13

Tabel 4. Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji realibilitas pada masing-masing variabel memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu X1 sebesar 0,877 dan variabel Y sebesar 0,868. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sehingga data hasil pada analisis ini menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19284473
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (*2-tailed*) 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * PERSUASIF AKUN TIKTOK	Between Groups	(Combined)	361.502	24	15.063	3.297	.000
		Linearity	228.062	1	228.062	49.925	.000
		Deviation from Linearity	133.440	23	5.802	1.270	.218
	Within Groups		342.608	75	4.568		
Total			704.110	99			

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil output uji linearitas dapat dilihat pada tabel diatas Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* antara komunikasi persuasif akun tiktok terhadap minat beli pada tabel diatas sebesar 0,218. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi >0,05 maka korelasi variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.191	1.119		2.852	.005
	PERSUASIF AKUN TIKTOK	-.026	.020	-.130	-1.303	.196

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sig. variabel X yaitu Komunikasi Persuasif sebesar 0,196. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.062	1	228.062	46.949	.000 ^b
	Residual	476.048	98	4.858		
	Total	704.110	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PERSUASIF AKUN TIKTOK

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui dengan $df (n_1) = 1$, $df (n_2) = 99$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,937. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,949 dan nilai F_{tabel} 3,937. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

2. Uji T

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.900	1.877		2.078	.040
	PERSUASIF AKUN TIKTOK	.232	.034	.569	6.852	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,852 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel persuasif akun tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Analisis Regresi linear Sederhana

Pengaruh antara variabel independen komunikasi persuasif terhadap variabel dependen yaitu minat beli dapat ditentukan dengan pengujian analisis regresi linear sederhana. Pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.900	1.877		2.078	.040
	PERSUASIF AKUN TIKTOK	.232	.034	.569	6.852	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,900 + 0,232 X + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 3,900 yang berarti jika variabel komunikasi persuasif mempunyai nilai = 0 maka nilai minat beli adalah 3,900.
2. Nilai koefisien variabel komunikasi persuasif (X) adalah 0,232 artinya jika komunikasi persuasif mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,232. Koefisien regresi bernilai positif antara komunikasi persuasif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila komunikasi persuasif semakin meningkat, maka minat beli pun akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R². Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.317	2.20400

a. Predictors: (Constant), PERSUASIF AKUN TIKTOK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data peneliti

Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,324. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel komunikasi persuasif terhadap minat beli sebesar 0,324 (32,4%) sedangkan 67,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Minat Beli

Pada variabel Komunikasi Persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @tasyafarasya maka semakin meingkat juga minat beli pada produk kecantikan Somethinc. Pada hasil Uji Signifikasi Pengaruh Persial (uji t) menandakan bahwa H₁ yang berbunyi "Terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun tiktok @tasyafarasya terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan mahasiswa" dalam penelitian ini diterima. Artinya minat beli yang muncul pada diri konsmen (mahasiswa) secara signifikasi dipengaruhi oleh komuniaksi persuasif.

Pada penelitian ini nilai R Square atau koefisien determinasi menunjukkan 0,324 atau 32,4% dari Minat Beli (Y) dikalangan mahasiswa Amikom Yogyakarta angkatan 2020-2023 dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Persuasif (X), sedangkan selebihnya yaitu 67,6% (100% - 32,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai 0,324 atau 32,4% menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) termasuk dalam kategori cukup kuat (Sugiono,2009)..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif (X) terhadap Minat Beli (Y) sebanyak 32,4%, sedangkan sisanya 67,6% pengaruh tidak diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk mengetahui lebih dalam maka diperlukan penelitian dengan variabel yang berbeda.
2. Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara Komunikasi Persuasif (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,852 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Artinya hubungan antara Komunikasi Persuasif (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh. *Beauty influencer* Tasya Farasya mampu dan berhasil untuk mempengaruhi minat beli produk kecantikan Somethinc dikalangan mahasiswa, hal tersebut sejalan dengan Jurnal (Hogan dalam Tallard, 2005:145, dalam Brockington 2015) bahwa komunikasi persuasif merupakan kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok untuk memberikan keyakinan dan nilai-nilai kedalam orang lain dengan mempengaruhi pikiran atau tindakan merek melalui strategi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163. Diakses dari: <https://pdfs.semanticscholar.org/43a3/b47374197716decdb277ab855de73b8371e6.pdf>
- Buulolo, Y. H. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. SUANG KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18-32. Diakses dari: <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/600>
- Choirina, A. N. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Diakses dari: <https://eprints.ums.ac.id/93631/>
- Dan Brockington (2015): Menuju pemahaman internasional tentang kekuatan persuasi selebriti: Jurnal ulasan dan agenda penelitian, Studi Selebriti, DOI: 10.1080 /

19392397.2015.1087214.

- Muhani, Muhani (2024) *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK PADA BRAND SOMETHINC*. Bachelor thesis, Universitas Nasional. Diakses dari: <http://repository.unas.ac.id/10380/>
- Mulyarahman, M. K. (2023). Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 1-18. Diakses dari: <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/31642>
- NABILLA, N. F. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad Terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Studi Terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo Dengan Analisis Metode Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares). Diakses dari: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/39432>
- Nazihih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 47-54. Diakses dari: <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/72996>
- Putriani, S., Moein, A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Prologia*, 2(1), 190-197. Diakses dari: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/2394>
- Rahmatullah, A. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK DETRRE ARTIFACTS DI KALANGAN KOMUNITAS SEPEDAH FIXIE DI KOTA BANDUNG Studi Kuantitatif Uji Pengaruh Pada Brand Detrre Artifacts* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN). Diakses dari: <https://repository.unpas.ac.id/66960/>
- REXADY, V. G. (2019). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SAFI (STUDI PADA MAHASISWI EKONOMI ISLAM ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang). Diakses dari: <http://eprints.radenfatah.ac.id/4136/>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*, 14(1), 33-42. Diakses dari : <https://jurnal.drdjakarta.id/index.php/jurnalDRD/article/view/34>
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA). *Modus*, 35(2), 258-279. Diakses dari: <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/7637>

- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelledclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382-390. Diakses dari: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218>
- Suryana, S. S. (2007). *Filosofi dan Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.