



UNIVERSITAS NASIONAL

**KOMUNIKASI PERSUASIF BERBASIS DIGITAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada Akun Tiktok Shop Affiliate @iamegamei)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

MUHAMMAD JIDAN WIRIADINATA

193516516595

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**2023**



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSUASIVE COMMUNICATION BASED ON DIGITAL IN  
INCREASING SALES**

(Case Study On The TikTok Shop Affiliate Account @iamegamei)

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor's degree in Communication Studies

(S.I. Kom)

MUHAMMAD JIDAN WIRIADINATA

193516516595

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Jidan Wiriadinata  
NPM : 193516516595  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Advertising  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF BERBASIS DIGITAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Akun TikTok Shop Affiliate  
@iamegamei)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Jakarta, 03 Maret 2023

Disahkan

Jakarta, 03 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Dekan,

Dr. Dra. Lely Arriane, M.Si.

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Jidan Wiriadinata  
NPM : 193516516595  
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Advertising  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF BERBASIS DIGITAL  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
( Studi Kasus Pada Akun TikTok Shop Affiliate  
@iamgamei )

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang

Dr. Irma Indrayani Arief, S.L.P., M.Si.

Pembimbing I/Penguji I

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.

Pembimbing II/Penguji II

Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02/03 /2023



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

#### FORMULIR 4

#### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Jidan Wiradinata  
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516595  
Jurusan : Advertising  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF BERBASIS DIGITAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUJALAN (Studi Kasus Pada Akun  
TikTok Shop Affiliate @iamegamei)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 22 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 02 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Irma Indrayani Arief, S.I.P., M.Si

Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Penguji II : Dr. Dra, Lely Arrianie, M.Si

Keterangan :

\*1 Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Muhammad Jidan Wiriadinata  
NPM : 193516516595  
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Advertising  
Tanggal Sidang : Selasa, 22 Februari 2023



### JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Komunikasi Persuasif Berbasis Digital dalam Meningkatkan Penjualan  
(Studi Kasus pada Akun TikTok Shop Affiliate @iamegamei)

### JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

Persuasive Communication Based on Digital in Increasing Sales  
(Case Study on the Tiktok Shop Affiliate Account @iamegamei)

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 6 Maret 2023	TGL: 6 Maret 2023	TGL: 6 Maret 2023
		

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Jidan Wiriadinata

NPM : 193516516595

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan  
( Studi Kasus Pada Akun TikTok Shop Affiliate @iamegamei )

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 3 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAL TEMPEL' and a serial number '5FAKX328629782'. To the left of the stamp is a vertical barcode-like graphic.

Muhammad Jidan Wiriadinata



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**BIODATA ALUMNI MAHASISWA  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Nama Mahasiswa : Muhammad Jidan Wiriadinata  
No. Pokok : 193516516595  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi /Advertising  
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 12 Juli 2000  
Alamat Rumah : Jalan Siaga Swadaya Rt 008 Rw 004 No 11  
Jakarta Selatan  
Telepon Rumah : -  
Telepon Kantor : -  
HP : 085780598078  
Alamat Kantor : -  
E-mail : wiriadinata1207@gmail.com

Jakarta, 03 Maret 2023

Alumni,

  
Muhammad Jidan Wiriadinata



## ABSTRAK

Nama : Muhammad Jidan Wiriadinata

NPM 193516516595

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan

(Studi Kasus Pada Akun Tiktok Shop Affiliate @iamegamei)

<p><b>Kata Kunci:</b> <b>Komunikasi persuasif, Akun TikTok @iamegamei, Meningkatkan Penjualan</b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkatkan penjualan pada akun tiktok shop affiliate @iamegamei. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Model AISAS Dari Dentsu yang terdiri dari lima unsur yaitu <i>Attention, Interest, Search, Action</i>, dan <i>Share</i>. Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur komunikasi persuasif pada tahap <i>Attention</i> terlihat pada konten Mega yang dapat menarik perhatian yaitu pada kontennya yang bertema kehidupan Mega di India, hal itu dibuktikan dari jumlah <i>views</i> dan <i>likes</i> nya yang banyak. Pada tahap <i>Interest</i> terlihat ketertarikan dari followers Mega, pada kolom komentar para followers menarasikan bahwa terdapat solusi dari promosi produk yang dibuat pada konten Mega. Pada tahap <i>Search</i> menunjukkan adanya komentar dari para followersnya yang merasa informasi yang ada pada konten TikTok @iamegamei jelas dan lengkap. Pada tahap <i>Action</i> menunjukkan bahwa pada kolom komentar, followers akun TikTok @iamegamei yang ingin membeli produk dari konten TikTok Mega melalui keranjang kuning yang disediakan oleh Mega. Pada tahap <i>Share</i> terlihat bahwa para followersnya menshare melalui kolom komentar berupa narasi terkait ulasan tentang produk yang sudah dibelinya. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan ternyata empat dari kelima unsur pada teori model AISAS dari Dentsu sudah sesuai. Saran dari peneliti yaitu diharapkan kedepannya terdapat peningkatan terkait pengolahan konten terhadap promosi produk dengan tema terbaru.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

**ABSTRACT**

Name : Muhammad Jidan Wiradinata

NPM 193516516595

Study Program : Communication Science Program

Title : Persuasive Communication Based on Digital in Increasing Sales

(Case Study on the Tiktok Shop Affiliate Account @iamegamei)

<p>Keywords: Persuasive communication, TikTok Account @iamegamei, increasing sales</p>	<p>This study aims to find out the persuasive communication strategies based on digital in increasing sales on the @iamegamei shop affiliate Tiktok account. In this study, researchers used the AISAS Model Theory from Dentsu which consists of five elements, there are Attention, Interest, Search, Action, and Share. The method that researchers use is a qualitative method with an explanatory case study approach. The results of the study show that the element of persuasive communication at the Attention stage can be seen in the Mega content that can attract attention, namely the content with the theme of Mega's life in India, this is evidenced by many of views and likes. At the Interest stage, there is interest from Mega followers. In the comments column, the followers narrate that there is a solution for product promotion made on Mega content. At the Search stage shows comments from followers who feel that the information in the TikTok @iagamei content is clear and complete. At the Action stage shows that in the comments column, followers of the TikTok account @iamegamei who want to buy products from TikTok Mega content through the yellow basket provided by Mega. In the Share stage, it can be seen that the followers share through the comments column in the form of narratives related to reviews of the products they have purchased. The conclusion of this study is that Persuasive Communication based on Digital in Increasing Sales turns out that all the elements in Dentsu's AISAS model theory are appropriate. The suggestion from researchers is hope that in the future there will be improvements related to content management for product promotions with the latest themes.</p>
<p>Advisor</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Tiktok Shop Affiliate @iamegamei). Penelitian ini dilakukan dalam rangka tugas akhir untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan juga para pengikutnya.

Pada skripsi ini peneliti membuat penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memperoleh salah satu syarat yang telah ditentukan dalam menempuh gelar Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta. Namun, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya, bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari beberapa pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Dr. El Amry Bernawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

4. Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan peneliti dalam menjalani perkuliahan dari awal masuk hingga selesai.
5. Dr. Lely Arianie, M.Si, selaku dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, motivasi, dan juga semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sebanyak – banyaknya diucapkan kepada Ibunda Lely karena sudah membantu dan memberikan masukan berupa ilmu, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau. Tanpa adanya ilmu pengetahuan dan semangat dari beliau, saya tidak yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP.,M.Si. Selaku Ketua Sidang Seminar Proposal Penelitian, yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang proposal penelitian dari penulis dan telah menguji penelitian dari penulis.
7. Dr. Irma Indrayani Arief, S.I.P., M.Si. dan Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si. Selaku Ketua Sidang Skripsi dan Dosen Penguji Skripsi, yang telah menyempatkan waktu senggangnya untuk menghadiri sidang hasil penelitian dari penulis dan telah menguji hasil penelitian dari penulis.
8. Seluruh jajaran Staff dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama penulis berkuliah di Universitas Nasional. Peneliti sangat berterima kasih atas tahun – tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Ucapkan terima kasih untuk akun TikTok @iamegamei yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi peneliti. Yang dimana Mega Mei Wahidawati selaku pemilik akun TikTok @iamegamei
10. Terima kasih untuk kedua orang tua peneliti, Ibu Siti Asmanah dan Bapak Mat Yunus serta kakak Amalia Yuliantika yang telah menjadi semangat serta motivasi saya untuk kelancaran bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.
11. Teruntuk teman dekat saya, Jihan Tsurayya yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih juga untuk teman-teman saya, Hafizh Farhan Abdurrahman, Kenny Rusananda Gunawan, Ahmad Zikril Hakim, Saskia Tri Rahmayani, Saras Safa Ramadhani yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi peneliti.
13. Seluruh teman-teman saya di prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Nasional yang ikut serta memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi peneliti hingga tuntas.
14. Seluruh informan pendukung yang terlibat dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktunya ditengah jadwal kegiatan yang padat dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini.

Semoga skripsi yang telah peneliti tulis ini senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu-ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>BIODATA ALUMNI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Teori Yang Digunakan .....	22
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	22
2.2.2 Model AISAS .....	26
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	29
2.2.4 Personal Selling .....	29
2.2.5 Stimulus Respon.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Pendekatan Penelitian .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36

3.4.1.	Wawancara Mendalam .....	36
3.4.2.	Observasi Partisipan .....	37
3.4.3.	Studi Kepustakaan .....	37
3.4.4.	Dokumentasi.....	38
3.5	Informan Penelitian .....	39
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Deskripsi wilayah penelitian .....	46
4.1.1	Jenis-Jenis Konten yang Disajikan pada Akun Tik-Tok @iamegamei .....	48
4.1.2	Moto dan Tag Line .....	49
4.2	Profil informan .....	49
4.3	Penyajian Data Hasil Penelitian .....	50
4.3.1	Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dilihat Dari Model AISAS .....	51
4.3.1.1.	Komunikasi Persuasif Untuk Mendapatkan Perhatian (Attention).....	52
4.3.1.2.	Komunikasi Persuasif Untuk Menciptakan Ketertarikan (Interest).....	55
4.3.1.3.	Komunikasi Persuasif Untuk Memenuhi Tahapan Pencarian (Search).....	58
4.3.1.4.	Komunikasi Persuasif Untuk Membujuk Konsumen Melakukan Pembelian (Action).....	61
4.3.1.5.	Komunikasi Persuasif Untuk Memenuhi Tahapan Berbagi (Share) .....	64
4.4	Pembahasan .....	81
4.4.1	Aspek Attention pada komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkat penjualan di akun tiktok @iamegamei.....	81
4.4.2	Aspek Interest pada komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkat penjualan di akun tiktok @iamegamei.....	84
4.4.3	Aspek Search pada komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkat penjualan di akun tiktok @iamegamei.....	85
4.4.4	Aspek Action pada komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkat penjualan di akun tiktok @iamegamei.....	86
4.4.5	Aspek Share pada komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkat penjualan di akun tiktok @iamegamei.....	88
4.5	Konfigurasi Model Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>94</b>
<b>CATATAN LAPANGAN (FIELD NOTES).....</b>		<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>98</b>