



**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF PARA *AFFILIATE*
MARKETER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK VIVA DI BELIVIVA.COM**
(Survei penerapan kognitif, afektif, dan konatif)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH

Novianika Hutajulu
55218110011

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2021**

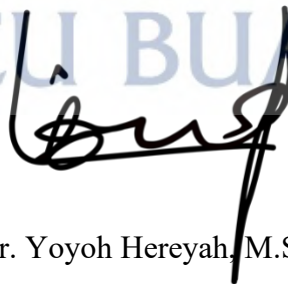
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Novianika Hutajulu
NIM : 55218110011
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communications*
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer*
Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di
Beliviva.Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan
Konatif)

Jakarta, 18 Januari 2021

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer*
Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di
Beliviva.Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan
Konatif)

Nama : Novianika Hutajulu

NIM : 55218110011

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communications*

Tanggal : 18 Januari 2021


Jakarta, 18 Januari 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

Penguji Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si

(.....)

Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer*
Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di
Beliviva.Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan
Konatif)

Nama : Novianika Hutajulu


NIM : 55218110011

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : *Corporate & Marketing Communications*

Tanggal : 18 Januari 2021

Jakarta, 18 Januari 2021

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

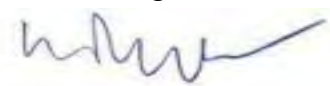
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Novianika Hutajulu

NIM : 55218110011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di Beliviva.Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan Konatif)”** telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 Desember 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 14%.

Jakarta, 18 Januari 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di Beliviva.Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan Konatif)

Nama : Novianika Hutajulu

NIM : 55218110011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 18 Januari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya-karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semoga informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 Februari 2021



Novianika Hutajulu

Pengaruh Komunikasi Persuasif Para *Affiliate Marketer* Terhadap Peningkatan
Penjualan Produk Viva Di Beliviva.Com
(Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan Konatif)

ABSTRAK

Persuasi telah menjadi alternatif yang banyak digunakan dalam komunikasi. Istilah persuasi berarti membujuk, mengundang, atau merayu. Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain dengan mengirimkan beberapa pesan. Penelitian ini sangat penting karena dalam berkomunikasi, komunikator tidak selalu dapat bertatap muka dengan komunikan. Komunikasi persuasif itu harus difokuskan pada tujuan yaitu mempengaruhi orang lain. Sikap adalah keadaan kesiapan mental dan saraf yang diatur melalui pengamatan yang memberikan pengaruh dinamis atau terarah pada respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya. Sikap mengandung tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian post positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dari hasil survei yang dilakukan di Beliviva.com, *affiliate marketer* di wilayah DKI Jakarta.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden, dengan jumlah kuesioner sebanyak 58 pertanyaan. Dari 75 responden, karakteristik pengisian kuesioner seluruhnya didominasi oleh perempuan sebanyak 100% yang berusia di atas 27 tahun sebanyak 58,7%. Sebagian besar *affiliate marketer* baru bergabung dengan Beliviva.com selama kurang lebih satu tahun. *Affiliate marketer* juga mendapatkan informasi tentang keberadaan Beliviva.com dari media sosial. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t pada penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh variabel X yaitu X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif melalui aplikasi kognitif afektif dan konatif berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan *affiliate marketer*. Dari uji normalitas, variabel komunikasi persuasif terhadap variabel peningkatan penjualan, nilai signifikansi 0,140. Angka ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian nilai residual variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Beliviva. com adalah lebih baik memelihara dan menambah pengetahuan tentang komunikasi persuasif kepada *affiliate marketer*. Dengan meningkatnya kemampuan komunikasi persuasif diharapkan sejalan dengan peningkatan pendapatan *affiliate marketer* tersebut.

Kata kunci: komunikasi persuasif, *affiliate marketer*, survei.

The Effect of Persuasive Communication of Affiliate Marketers on Increasing
Viva Product Sales on Beliviva.com :
Cognitive, Affective, and Conative Application Survey

ABSTRACT

Persuasion has become an alternative that is widely used in communication. The term persuasion means to persuade, invite, or seduce. Persuasive communication has the goal of changing the beliefs, attitudes, or behavior of other individuals or groups by transmitting several messages. This research is very important because in communicating, communicators are not always able to meet face to face with the communicant. That persuasive communication must be focused on the goal, namely to influence others. Attitude is a mental and nervous state of readiness regulated through observations that provide a dynamic or directed influence on individual responses to all objects and situations related to it. Attitude contains three components, namely the cognitive component, the affective component, and the behavioral component. To achieve the research objectives, quantitative research methods are used. The quantitative method can be defined as a postpositivist research method, which is used to examine a certain population or sample, data collection using research instruments, statistical data analysis to test predetermined hypotheses, from the results of a survey conducted on Beliviva.com, affiliate marketers in the DKI Jakarta area. The number of samples used was 75 respondents, with the number of questionnaires as many as 58 questions. Of the 75 respondents, the characteristics of filling out the questionnaire were entirely dominated by women as much as 100% who were over 27 years old as many as 58.7%. Most affiliate marketers have only joined Beliviva.com for about a year. Affiliate marketers also obtained information about the existence of Beliviva.com from social media. The results of hypothesis testing using the T-test in this study also showed the influence of variable X, namely X1, X2, and X3, on variable Y. So it can be said that persuasive communication through affective and conative cognitive applications affects increasing the income of affiliate marketers. From the normality test, the persuasive communication variable on the sales increase variable, the significance value is 0.140. This number is greater than 0.05. Therefore, the residual value of the variables in this study is normally distributed. Based on the research results, the advice that can be given to Beliviva.com is that it is better to maintain and increase knowledge about persuasive communication to affiliate marketers. With the increase in persuasive communication skills, it is hoped that in line with the increase in these affiliates' income.

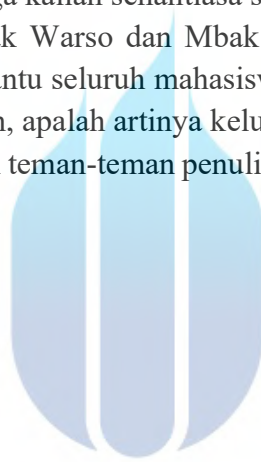
Keywords: Persuasive Communication, Affiliate Marketer, Surveys.

KATA PENGANTAR

Pada mulanya adalah Firman; Firman yang adalah Yesus Kristus itu sendiri yang bersama-sama dengan Allah dan Firman itu adalah Allah. Ia pada mulanya bersama-sama dengan Allah. Segala sesuatu dijadikan oleh Dia dan tanpa Dia tidak ada suatu pun yang telah jadi dari segala yang telah dijadikan. Seperti sekarang dimana penulis dapat melanjutkan pendidikan pasca sarjana, semua ini terjadi karena kasih karunia yang Allah berikan melalui AnakNya Yesus Kristus. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang selalu ada, mendukung, dan memberikan doanya hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Bapak Peris Hutajulu dan Ibu Albine Harianja. Keduanya adalah orang tua kandung penulis. Sebagai orang tua, mereka adalah bagian inti dalam hidup penulis. Mereka adalah otoritas Kerajaan Allah di bumi dimana anugrahNya turun melalui mereka.
2. Bapak Arinto Eko Purwantoro dan Ibu Hellen Christina Napiun. Keduanya juga orang tua penulis. Tidak ada kalimat yang dapat menggambarkan bagaimana penulis bersyukur dan bersukacita dengan kehadiran mereka dihidup penulis.
3. Violenta Hutajulu, Fernando, Puspita, Desy Mariana dan Griffin Forthino yang merupakan saudara kandung penulis. Mereka ada untuk mengajarkan bagaimana pentingnya sebuah keluarga.
4. GMI Kurios Agung, tempat penulis ditanam secara rohani tentang pengenalan akan Yesus Kristus. Bersama Kurios, penulis semakin bertumbuh rohaninya terutama dalam KPW Narwastu. Doa penulis bagi Kurios Agung adalah biarlah RohNya terus-menerus menyala dalam setiap kita.
5. PT Plano Idetama Gemilang tempat penulis bekerja. Di sana menjadi salah satu tempat untuk penulis mengimplementasikan ilmu komunikasi.
6. Teman-teman satu angkatan di UMB terutama Mba Mike, Caca, dan Heri. Pertemuan diawal membuat kita menjadi sahabat sekaligus keluarga hebat yang penulis sayangi.
7. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing dan menjadikan penulis bagian dari keluarganya. Penulis percaya dari setiap perbuatan baik yang Bu Yoyoh lakukan akan berbuah manis dikemudian hari.
8. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana UMB. Sekaligus ketua sidang tesis penulis, terimakasih banyak hal yang penulis pelajari dari bapak, semoga bapak selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan.

9. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku dosen penguji sidang. Senang sekali bisa diuji oleh Ibu. Arahan pematangan teori dalam waktu singkat semakin melengkapi pemahaman penulis dalam penelitian ini.
10. Sahabat penulis dengan berbagai latar belakang, yaitu Nurlela, M.Ds , Nidiyati, Dingodil, Grace Tobing. Mereka tidak mengenal satu sama lain. Istimewanya kebersamaan dengan mereka adalah hal yang paling penulis rindukan.
11. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar saya. Ibu Mona, Ibu Heni Gusfa, Ibu Santa, Bapak Tri Juwono, Bapak Afdal, Bapak Farid, dan beberapa dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.
12. Staff tata usaha, Pak Warso dan Mbak Linda yang senantiasa sabar dan professional membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus dilalui. Tanpa kalian, apalah artinya kelulusan saya.
13. Saudara-saudari dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY	iv
LEMBAR PERNYATAAN TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Penelitian.....	14
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	14
1.3.1 Maksud Penelitian.....	14
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	15

1.4.1 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.2.1 Kegunaan Teoritis	15
1.4.2.2 Kegunaan Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teori	31
2.2.1 Teori S-O-R.....	31
2.2.2 Elaboration Likelihood Model.....	33
2.2.3 Komunikasi Persuasif.....	39
2.2.4 Sikap.....	48
2.2.5 Afiliasi.....	53
2.2.6 Penjualan.....	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	65
3.2 Jenis Peneliltian.....	65
3.3 Variable Penelitian.....	66
3.4 Operasional Konsep	68
3.5 Populasi Dan Sample Penelitian.....	69
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.8 Teknik Analisis Data.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Beliviva.....	74
4.1.2 Visi Dan Misi	75
4.1.3 Struktur Organisasi	76
4.1.4 Lokasi.....	76
4.1.5 Logo	76
4.1.6 Alamat URL	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden	77
4.3 Gambaran Umum Respons Responden Penelitian.....	79
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	109
4.4.1 Uji Validitas.....	110
4.4.2 Uji Reabilitas.....	113
4.5 Uji Normalitas.....	114
4.6 Uji Hiposteis.....	116
4.6.1 Hasil Uji T	116
4.6.2 Hasil Uji F.....	118
4.7 Pembahasan.....	119

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	135



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia	8
Tabel 2: 1.2	Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia	10
Tabel 3: 1.3	Data Omset Beliviva.com	12
Tabel 4: 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 5: 3.1	Operasional Konsep	68
Tabel 6: 4.1	Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 7: 4.2	Usia Responden	78
Tabel 8: 4.3	Lama Bergabung dengan Beliviva.com	78
Tabel 9: 4.4	Informasi Tentang Beliviva.com	79
Tabel 10: 4.5	Pengaruh Komunikasi Persuasif Kognitif Terhadap Peningkatan Penjualan	80
Tabel 11: 4.6	Pengaruh Komunikasi Persuasif Afektif Terhadap Peningkatan Penjualan	92
Tabel 12: 4.7	Pengaruh Komunikasi Persuasif Konatif Terhadap Peningkatan Penjualan	97
Tabel 13: 4.8	Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Peningkatan Penjualan	100
Tabel 14: 4.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas Pearson untuk Dimensi X1	110
Tabel 15: 4.10	Ringkasan Hasil Uji Validitas Pearson untuk Dimensi X2	111

Tabel 16: 4.11 Ringkasan Hasil Uji Validitas Pearson untuk	
Dimensi X3	112
Tabel 17: 4.12 Hasil Uji Validitas Pearson untuk Variabel Y	112
Tabel 18: 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	114
Tabel 19: 4.14 Uji Normalitas Variabel Komunikasi Persuasif Terhadap	
Variabel Peningkatan Penjualan	115
Tabel 20: 4.15 Dimensi Komunikasi Persuasif Kognitif, Komunikasi	
Persuasif Afektif dan Komunikasi Persuasif Konatif	
Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan	116
Tabel 21: 4.16 Hasil Uji T untuk Pengaruh Variabel X Terhadap	
Variabel Y	117
Tabel 22: 4.17 Hasil Uji T untuk Pengaruh Dimensi X1, X2 dan X3	
Terhadap Variabel Y	117
Tabel 23: 4.18 Hasil Uji F untuk Pengaruh Variabel X Terhadap	
Variabel Y	118
Tabel 24 4.19 Hasil Uji F untuk Pengaruh Dimensi X1, X2 dan X3	
Terhadap Variabel Y.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: 2.1	Teori S-O-R.....	32
Gambar 2: 2.2	Elaboration Likelihood Model.....	38
Gambar 3: 2.3	Model Trikomponen Sikap.....	51
Gambar 4: 2.4	Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 5: 4.1	Logo Beliviva.....	76

