

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *COPYWRITING* PRODUK SAMSUNG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGIKUT DI AKUN
INSTAGRAM @SAMSUNGINDONESIA PERIODE JULI - SEPTEMBER**

2023



Disusun oleh:

CYNTHIA CLAUDIA WAYANTO

20.M1.0039

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2024

ABSTRAK

Komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar ingin bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dari tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Teks *copywriting* dibuat untuk menarik dan mempengaruhi target audiens dengan menggunakan kata-kata yang persuasif dan membangkitkan minat. Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk mengetahui apakah penggunaan pesan persuasif *copywriting* produk samsung terhadap keputusan pembelian pengikut di akun instagram @samsungindonesia periode Juli-September 2023. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pengikut instagram @samsungindonesia dan pengguna produk hp samsung. Dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden dan dengan teknik sampel *non probability sampling*. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif metode pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif *copywriting* periklanan produk Samsung terhadap keputusan pembelian pengikut di akun instagram @samsungindonesia. Pada penelitian ini menyebarkan kuesioner online yaitu instagram yaitu *direct message*. Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh penggunaan pesan persuasif *copywriting* produk samsung terhadap keputusan pembelian pengikut di akun instagram @samsungindonesia periode Juli - September 2023 dengan hasil 2,568 lebih besar dari 1,661. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh variabel x pesan persuasif *copywriting* dan variabel y keputusan pembelian yaitu persentase 5.9%, sisanya yaitu 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pesan Persuasif, *Copywriting*, Media Sosial Instagram

@samsungindonesia, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Persuasive communication is defined as communication carried out as an invitation or inducement to act according to the communicator's wishes. Persuasive messages are seen as a conscious effort to change minds from actions with motives towards predetermined goals. Copywriting texts are created to attract and influence the target audience by using persuasive and interest-arousing words. A purchasing decision is an action taken by consumers to purchase a product, therefore consumer purchasing decision making is a process of selecting one of several alternative solutions to a problem with real follow-up. The purpose of this study itself is to determine whether the use of persuasive messages of Samsung product copywriting on the purchasing decisions of followers on the Instagram account @samsungindonesia for the period July-September 2023. This research method used a quantitative method. The population of this study were followers of Instagram @samsungindonesia and users of Samsung cellphone products. With a research sample of 96 respondents and with a non-probability sampling technique. The researcher used a descriptive quantitative approach to determine the effect of persuasive messages of Samsung product advertising copywriting on the purchasing decisions of followers on the Instagram account @samsungindonesia. In this study, an online questionnaire was distributed, namely Instagram, namely direct messages. The results of the study indicate that there is an influence of the use of persuasive copywriting messages for Samsung products on the purchasing decisions of followers on the Instagram account @samsungindonesia for the period July - September 2023 with a result of 2.568 which is greater than 1.661. The results of this study indicate that the influence of variable x persuasive copywriting messages and variable y on purchasing decisions is 5.9%, the rest, namely 94.1%, is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Persuasive Messages, Copywriting, Social Media Instagram @samsungindonesia, Purchase Decisions