

INTISARI

JOANNA MARIA OHOIRA. 2019. EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI ONLINE (STUDI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KLINIK KECANTIKAN). SKRIPSI. PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN RUMAH SAKIT, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS SETIA BUDI. PEMBIMBING I Dr. DIDIK SETYAWAN, S.E., M.M., M.Sc. PEMBIMBING II FINISHA MAHAESTRI NOOR, B. Com., M.P.H.

Studi ini bertujuan untuk menguji efek media sosial dalam mempengaruhi niat membeli online. Fenomena yang terjadi masih ada kesenjangan antara pengikut (*follower*) dan tingkat keaktifan setiap postingan informasi pada media sosial klinik kecantikan di Surakarta. Kesenjangan studi terdahulu menunjukkan masih beragamnya pembentukan niat membeli online ((Vijay *et al.*, 2017; Lim *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018). Maka studi ini melakukan ujian kembali dengan obyek yang berbeda.

Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample secara *purposive sampling* dengan populasi masyarakat di Kota Solo yang menggunakan aplikasi media sosial klinik kecantikan sebanyak 210 responden. Pengujian alat ukur penelitian dengan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation modeling* (SEM) menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat individu untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara online, secara signifikan dibentuk oleh kredibilitas informasi terhadap sikap, kredibilitas informasi terhadap nilai persepsian, kredibilitas sumber terhadap sikap, kredibilitas sumber terhadap nilai persepsian, kemenarikan sumber terhadap nilai persepsian, dan sikap. Nilai persepsian terhadap niat membeli online juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan kemenarikan sumber terhadap sikap, persepsi sumber terhadap sikap dan persepsi sumber terhadap nilai persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memberikan makna bahwa untuk membentuk niat membeli online dalam penggunaan media sosial klinik kecantikan melalui sikap dan nilai persepsian dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber, dan persepsi sumber dari media sosial klinik kecantikan tersebut.

Kata Kunci: Niat Membeli Online, Sikap, Nilai Persepsian, Pesan Membujuk, Media Sosial.

ABSTRACT

JOANNA MARIA OHOIRA. 2019. EFFECTS OF MESSAGES TOWARD IN AFFECTING THE ONLINE PURCHASE TO INTENTION (STUDY OF THE USE OF BEAUTY CLINIC'S SOCIAL MEDIA). STUDY OF HOSPITAL MANAGEMENT PROGRAM, FACULTY OF ECONOMY, SETIA BUDI UNIVERSITY. 1st ADVISOR Dr. DIDIK SETYAWAN, S.E., M.M., M.Sc. 2nd ADVISOR FINISHA MAHAESTRI NOOR, B. Com., M.P.H.

This study aims to examine the effects of social media in influencing online purchase intentions. The phenomenon that occurs is still a gap between followers and the level of activity of each information posted on social media of beauty clinic in Surakarta. Previous study gaps showed the diversity formation of online purchase intention ((Vijay *et al.*, 2017; Lim *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018). So this study takes the test again with a different object.

The method in this study used a sampling technique using purposive sampling with the population are 210 respondents in Solo who use beauty clinic's social media application. Research testing instruments measured with SPSS. Hypothesis tested using Structural Equation modeling (SEM) with AMOS program.

The results of this study shows that individual intentions to purchase beauty products online are significantly formed by the credibility of information on attitudes, information credibility towards perceived value, source credibility to attitudes, source credibility to perceived value, source attractiveness towards perceived values, attitudes and the perceived value of the online purchase intention also shows a significant effect. Whereas source attractiveness towards attitudes, source perceptions of the attitudes and perceptions of sources towards perceived value did not show a significant effect. These results means that to form an online purchase intention in the use of beauty clinic social media through perceived attitudes and values influenced by information credibility, source credibility, source attractiveness, and the perception of sources from the beauty clinic's social media.

Keywords: Online Purchase Intention, Attitudes, Perceived Values, Persuasive Message, Social Media.