

**EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI ONLINE
(STUDI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KLINIK KECANTIKAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi sebagian syarat-syarat
dalam memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi Surakarta



Disusun oleh:

JOANNA MARIA OHOIRA

13150329L

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2019**

**EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI ONLINE
(STUDI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KLINIK KECANTIKAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi sebagian syarat-syarat
dalam memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi Surakarta



Disusun oleh:

JOANNA MARIA OHOIRA

13150329L

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI ONLINE
(STUDI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KLINIK KECANTIKAN)**

Tahun 2019

Disusun Oleh:

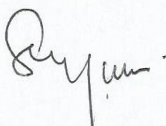
JOANNA MARIA OHOIRA

13150329L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun 2019.

Surakarta, Juli 2019

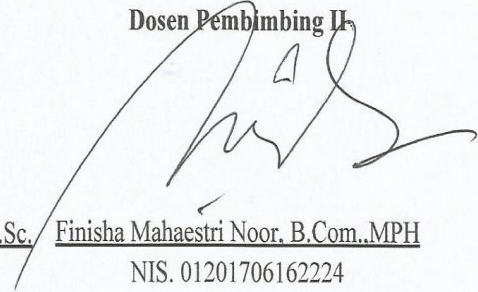
Dosen Pembimbing I



Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.

NIS. 01200807161126

Dosen Pembimbing II

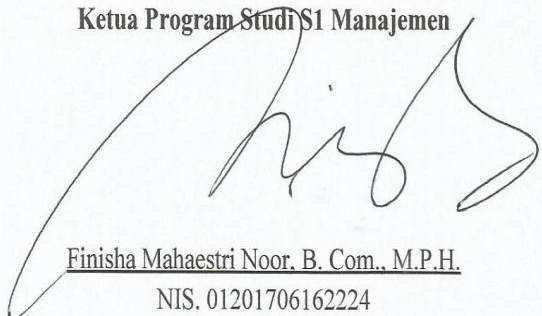


Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH

NIS. 01201706162224

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B. Com., M.P.H.

NIS. 01201706162224

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

**EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI ONLINE
(STUDI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KLINIK KECANTIKAN)**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim dosen penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta pada:

Hari : Selasa,
Tanggal : 23 Juli 2019

1. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.
NIS. 01199609141059
2. Nang Among Budiadi, S.E., M.Si.
NIS. 0120050401109
3. Finisha M. Noor, B.Com., M.P.H
NIS. 01201706162224
4. Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.
NIS.01200807161126

(.....)
Penguji I

(.....)
Penguji II

(.....)
Penguji III

(.....)
Penguji IV

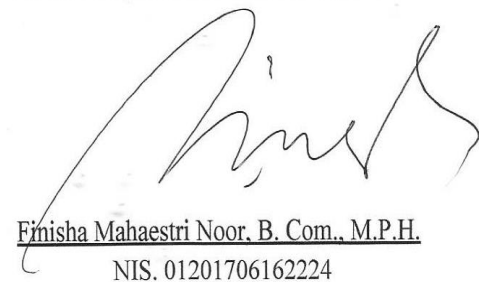
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.
NIS. 01200504012113

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B. Com., M.P.H.
NIS. 01201706162224

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Efek Pesan Membujuk dalam Membentuk Niat Membeli Online (Studi Penggunaan Media Sosial Klinik Kecantikan”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang ditemukan dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 3 Juli 2019



JOANNA MARIA OHOIRA

13150329L

MOTTO

- ♥ Kita hanya perlu PERCAYA dan BERHARAP dalam Nama Allah Tritunggal Mahakudus. Serahkan semua kepada-Nya dan jangan mempertanyakan hasilnya, karena Seorang Bapa tidak akan memberikan ular ketika anaknya meminta ikan, just it. Trust in Jesus and everything will be okay 😊
- ♥ Tidak ada Doa dan Kebaikan yang sia-sia. (Anonim)
- ♥ Mintalah maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapatkan; ketuklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetuk, baginya pintu dibukakan. (Matius 7:7-8).
- ♥ Inilah perintah-Ku kepada mu: Kasihilah seorang akan yang lain. (Yohanes. 15: 16-17).
- ♥ Be yourself, since everyone else is already taken. (Oscar Wilde)
- ♥ I will be just nice to you, I will protect you, I will make you smile as much as you cried, I will be a star and shine you, I will be beside you for as long as you waited for me. On the way home of getting through a tiring day, when I think of you, suddenly I call and talk to you, our good day together, I will bring it to you (iKON, Just For You)
- ♥ Ingatlah apa yang menjadi niatmu ketika kamu kesulitan. Tataplah titik akhir ketika sukses. (Choi Geun Dam)
- ♥ Sesuatu bisa di isi bila kosong. Kekurangan adalah kemungkinan yang membawa harapan. (Choi Jun Yeong, Enjoy The Deficiency)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur dan Terima Kasih kepada Allah Tritunggal Maha Kudus yang telah melindungi dan menyertai penulis dalam setiap nafas kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ♥ Kedua Orang Tua saya yang tercinta dan berperan penting dalam kehidupan saya selama ini, Ayah saya ♥Selfester Ohoira dan Ibu saya ♥Wowo Lefmanut. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, dukungan dan nasihat yang saya terima sampai saat ini. Harapan saya semoga Papa dan Mama hidup bahagia selamanya dan semoga saya dapat membahagiakan kalian setelah ini.
- ♥ Kakak dan Adik saya yang tercinta, Kakak saya ♥Jeanette B.I. Ohoira, adik saya ♥Intan M.I. Ohoira dan adik ♥(Alm. Ancelmus Jems Ohoira) yang selalu mendoakan saya dalam perjalanan karier saya, memberikan perhatian, dukungan dan nasehat sehingga saya mampu menyelesaikan studi saya.
- ♥ Untuk Sahabat saya Eleanor (Uni/Eleonora J. Tpoi) dan Rani (M.G. Rani Prasetyo) dan teman-teman saya (Istri idaman: Dea, Venn, Vani, Ita) dan juga (Susan, Jawi, Nur, Adel, Vita, Mhey, Olan, Rosi, Asti, Yuli, Anggi, Mbak Tia) yang memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya.
- ♥ Untuk Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi yang saya hormati dan sayangi atas bimbingan dan bantuan selama proses perkuliahan sampai dengan akhir ini (4 tahun).
- ♥ Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015.
- ♥ Untuk iKON (B.I, Bobby, Jay, Ju-ne, Song, DK, Chan) yang lagu-lagunya selalu menemani saya dan memberikan tambahan semangat bagi saya selama proses penyusunan karya ini.

PRAKATA

Segala puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat penyertaan dan perlindungan-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Efek Pesan Membujuk dalam membentuk Niat Membeli Online (Studi Penggunaan Media Sosial Klinik Kecantikan) dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memnuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Rumah Sakit pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Haryanti, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H., selaku Ketua Program Studi Manajemen Rumah Sakit dan Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., MM., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M, selaku Dosen Penguji I yang telah menguji dan memberikan saran yang melengkapi karya ilmiah ini.
 6. Bapak Nang Among Budiadi, S.E., M.Si., selaku dosen penguji II yang telah menguji dan memberikan saran yang dapat melengkapi karya ilmiah ini.
 7. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
 8. Orang tua yang selalu mendoakan untuk kemudahan dalam hidup dan kelancaran semasa pendidikan sarjana ini.
 9. Seluruh Mahasiswa/i Universitas Setia Budi dan Masyarakat yang ada di wilayah Surakarta yang telah memebrikan ijin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
 10. Semua teman-teman di Program Studi S1 Manajemen Rumah Sakit dan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta.
 11. Semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
- Saya menyadari tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini diharapkan kepada seluruh pihak agar dapat memakluminya. Semoga Tuhan memeberikan balasan atas jasa serta dukungan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Juli 2019

Joanna Maria Ohoira

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.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA	vii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Niat Membeli Online	7
2.2 Sikap	10
2.3 Nilai Persepsian	12
2.4 Kredibilitas Informasi	15
2.5 Kredibilitas Sumber	18
2.6 Kemenarikan Sumber	21
2.7 Persepsi Sumber	24
2.8 Model Penelitian	27

BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Definisi Operasional	28
3.3	Desain Pengambilan Sampel	31
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	33
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.6	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Deskripsi Sampel	42
4.2	Uji <i>Goodness Of Fit</i>	45
4.3	Pengujian Hipotesis	46
4.4	Pembahasan	52
BAB V	PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Keterbatasan Penelitian	68
5.3	Implikasi Penelitian	68
5.4	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.3 Ukuran Sampel Penelitian	35
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	37
Tabel 4.1 Kriteria berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Kriteria berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Kriteria berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Kriteria berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Penggunaan Media Sosial	44
Tabel 4.6 Kriteria Uji <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Diagram Jalur	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	95
Lampiran 4. Hasil Uji SEM	102
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi tentang niat membeli online dikarenakan adanya peran pesan yang membujuk di sosial media masih menjadi kajian penting. Hal ini dikarenakan terdapat keragaman pendekatan pada berbagai obyek penelitian dengan menggunakan pengujian parsial dan simultan (Huang *et al.*, 2010; Lu *et al.*, 2014; Nunes *et al.*, 2018). Pendekatan ini memberikan pengaruh pada tujuan penelitian yang hendak dicapai dan hasil yang berbeda (Huang *et al.*, 2010; Nunes *et al.*, 2018). Maka studi ini dirasa perlu untuk dilakukan kajian kembali pada pembentukan niat melakukan pembelian online yang disebabkan adanya pesan yang membujuk pada obyek penelitian lain.

Berbagai penelitian terdahulu terdapat keragaman hasil pembentukan niat membeli online dengan menggunakan pengujian simultan dan parsial. Studi sebelumnya telah ditemukan pengujian pesan yang membujuk secara simultan dalam pembentukan niat membeli online yang hasilnya menyatakan bahwa semua variabel terdukung (Nunes *et al.*, 2018). Hal ini dirasa tidak tepat dikarenakan masing-masing variabel yang termasuk dalam pesan membujuk tidak bisa mengungkapkan penentu kuat dalam membentuk sikap yang mengarah pada niat belanja online. Penjelasan ini dikuatkan oleh Vijay *et al.* (2017) yang mampu mengungkapkan peran masing-masing variabel pesan yang membujuk dalam mempengaruhi kegunaan persepsian dan nilai

yang dipersepsikan. Studi dari Lim *et al.* (2017) juga mengungkapkan bahwa tidak semua variabel yang membujuk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam penggunaan media sosial. Perbedaan variabel dan dampak pesan yang membujuk dari berbagai hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan yang memberikan peluang peneliti untuk membangun model penelitian baru sesuai obyek yang digunakan.

Fenomena yang terjadi masih ada kesenjangan antara pengikut (*follower*) dan tingkat keaktifan setiap postingan informasi pada media sosial klinik kecantikan di Surakarta. Salah dua contohnya adalah klinik kecantikan Natasha *skin care* dan *Be Hati Skin Clinic* (@natashaskincare dan @behatiskinclinic.ig). Berdasarkan data jumlah follower instagram Natasha *skin care* sebanyak 231 ribu pengikut sedangkan yang aktif untuk mengomentari setiap postingan rata-rata hanya sebanyak 42 komentar dan memberikan *like* rata-rata 1000an *like*. Data dari media sosial instagram klinik kecantikan *Be Hati Skin clinic* tidak berbeda jauh yaitu dengan pengikut sebanyak 22 ribu dengan jumlah pengikut aktif yang mengomentari setiap postingan rata-rata sebanyak 10 komentar dan memberikan *like* rata-rata 120an *like*. Diketahui bahwa media sosial klinik kecantikan menjadi tempat pencarian informasi khususnya untuk produk kecantikan dan produk perawatan kulit wajah. Beranjak dari contoh media sosial milik klinik kecantikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada pada media sosial klinik kecantikan masih kurang menarik minat konsumen. Kondisi tersebut memungkinkan adanya konsumen potensial yang perlu digarap melalui peran pesan yang membujuk penggunaan pada sosial media untuk

meningkatkan penjualan. Maka studi ini mencoba untuk membangun suatu model dalam memberikan solusi kepada penyedia layanan media sosial klinik kecantikan untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk kecantikan.

Pesan yang disampaikan di media sosial hendaknya mampu memberikan nilai bagi penggunaannya untuk meningkatkan niat membeli. Hal ini diungkapkan oleh Nunes *et al.* (2018) yang mempercayai bahwa sifat-sifat determinan dari pesan membujuk (kualitas argument, kredibilitas, daya Tarik dan persepsi dari sumber) menjadi peran-peran yang signifikan pada kesuksesan penciptaan pesan membujuk pada media sosial. Penjelasan tersebut memberikan arti, pesan yang membujuk dapat memberikan makna apabila nilai yang dipersepsikan dari informasi positif dan dapat mengubah niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Kuo *et al.*, 2014). Dampak lain dari positifnya sebuah informasi yang dinilai konsumen mampu meningkatkan daya saing antar institusi yang berbeda. Maka nilai yang dipersepsikan menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi niat membeli melalui media sosial.

Berbagai penjelasan yang telah dilakukan dimana studi ini bertujuan membentuk niat membeli online yang dipengaruhi oleh beragam variabel yang berkaitan dengan informasi tentang produk di media sosial yang ingin dibeli secara online. Studi ini menggunakan obyek penelitian penggunaan situs belanja online yang ada di Indonesia. Maka judul penelitian yang diajukan adalah “Efek Pesan Membujuk dalam Membentuk Niat Beli Online (Studi Penggunaan Media Sosial pada Klinik Kecantikan)”

1.2 Rumusan Masalah

Studi terdahulu masih ada kesenjangan pembentukan niat membeli online melalui media sosial (Vijay *et al.*, 2017; Lim *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018). Studi-studi tersebut mengemukakan model penelitian, obyek penelitian, dan hasil penelitian yang berbeda. Studi sebelumnya telah ditemukan pengujian pesan yang membujuk secara simultan dalam pembentukan niat membeli online yang hasilnya menyatakan bahwa semua variabel terdukung (Nunes *et al.*, 2018). Hal ini dirasa tidak tepat dikarenakan masing-masing variabel yang termasuk dalam pesan membujuk tidak bisa mengungkapkan penentu kuat dalam membentuk sikap yang mengarah pada niat belanja online. Penjelasan ini dikuatkan oleh Vijay *et al.* (2017) yang mampu mengungkapkan peran masing-masing variabel pesan yang membujuk dalam mempengaruhi kegunaan persepsian dan nilai yang dipersepsikan. Studi dari Lim *et al.* (2017) juga mengungkapkan bahwa tidak semua variabel yang membujuk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam penggunaan media sosial. Perbedaan variabel dan dampak pesan yang membujuk dari berbagai hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan yang memberikan peluang peneliti untuk membangun model penelitian baru sesuai obyek yang digunakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap berpengaruh pada niat membeli online?

2. Apakah nilai persepsian berpengaruh pada niat membeli online?
3. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh pada sikap?
4. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh pada nilai persepsian?
5. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh pada sikap?
6. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh pada nilai persepsian?
7. Apakah daya tarik sumber berpengaruh pada sikap?
8. Apakah daya tarik sumber berpengaruh pada nilai persepsian?
9. Apakah persepsi sumber berpengaruh pada sikap?
10. Apakah persepsi sumber berpengaruh pada nilai persepsian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan dari penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh sikap pada niat membeli online.
2. Menguji pengaruh nilai persepsian pada niat membeli online.
3. Menguji pengaruh kredibilitas informasi pada sikap.
4. Menguji pengaruh kredibilitas informasi pada nilai persepsian.
5. Menguji pengaruh kredibilitas sumber pada sikap.
6. Menguji pengaruh kredibilitas sumber pada nilai persepsian.
7. Menguji pengaruh daya tarik sumber pada sikap.
8. Menguji pengaruh daya tarik sumber pada nilai persepsian.
9. Menguji pengaruh persepsi sumber pada sikap.
10. Menguji pengaruh persepsi sumber pada nilai persepsian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diajukan diharapkan dapat memberikan mencapai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menjelaskan faktor-faktor dalam pesan membujuk pada media sosial klinik kecantikan yang mempengaruhi sikap dan nilai persepsian terhadap niat membeli online.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi klinik kecantikan terkait dengan pesan membujuk pada media sosial dan pengaruhnya pada niat membeli online dan juga kepada calon pembeli yang mencari informasi terkait produk kecantikan dan layanan jasa pada media sosial klinik kecantikan dengan mendengarkan pesan membujuk dari pengguna sebelumnya atau orang lainnya.