

## Analisis strategi komunikasi persuasif *host live streaming marketing* tiktok pada akun @somethincofficial

Santika Negeri Ratu Liwa<sup>1\*</sup>, Lisa Mardiana<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro,  
Semarang, Indonesia

\*Email korespondensi: santikara2727@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

### Abstract

*There's a competition between skincare brands that race to market their products so businessmen are charged with adapting to evolving technology. Trade through social media has become an important aspect of smooth economic activity so that it can run as expected. The use of social media in marketing has a positive impact on marketers like increasing online sales. Social media TikTok supports the existence of online marketing phenomenon that presents TikTok live streaming and TikTok Shop interconnected features. Live streaming has become a popular phenomenon with a lot of fans among hosts and also audiences. In live streaming marketing, the host can demonstrate the product by delivering product information in real time. The research aims to find out the persuasive communication strategies of TikTok @somethincofficial's live streaming marketing hosts to attract the attention of audiences and purchase decisions. This research uses qualitative methods with the type of content analysis research. Techniques of data collection through observation and documentation. This research data is obtained from a screenshot of TikTok account @somethincofficial on event double date (7.7). The study uses references to DeFleur and Ball Rokeach's theory of persuasive communication strategies and Howell's Theory of Persuasive Communication Techniques. The @somethincofficial account uses psychodynamic, sociocultural, the meaning construction, and the five persuasive communication techniques of transfer, putting it up to you, bandwagon, say it with flowers, reassurance. In addition, the researchers found non-verbal communication performed by some live streaming @somethincofficial hosts with smiling gestures, pointing, pushing the thumb, whistling, hand swinging, and eye or eye contact movements.*

**Keywords:** *Live streaming; marketing; persuasive communication; TikTok; persuasive communication strategy.*

### Abstrak

Adanya persaingan antar *brand skincare* yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi yg semakin berkembang. Perdagangan melalui sosial media menjadi aspek penting dalam kelancaran aktivitas ekonomi sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran memiliki dampak yang positif bagi *marketer* seperti meningkatkan penjualan yang dilakukan secara daring. Sosial media Tiktok mendukung adanya fenomena pemasaran online yang menghadirkan fitur TikTok *live streaming* dan TikTok *Shop* yang saling berkesinambungan. *Live streaming* menjadi fenomena yang populer dengan banyaknya peminat antara *host* dan juga *audiens*. Dalam *live streaming marketing* *host* dapat mendemonstrasikan produk dengan menyampaikan informasi produk secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *host live streaming marketing* akun Tiktok @somethincofficial untuk menarik perhatian audiens dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis konten (*conten analysis*). Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh dari rekaman layar akun Tiktok @somethincofficial pada *event double date* (7.7). Penelitian ini menggunakan rujukan teori strategi komunikasi persuasif DeFleur dan Ball Rokeach dan teori teknik komunikasi persuasif Howell. Akun @somethincofficial menggunakan strategi psikodinamika, sosiokultural, *the meaning construction*, dan kelima teknik komunikasi persuasif yaitu *transfer, putting it up to you, bandwagon, say it with flowers, reassurance*. Selain itu, peneliti menemukan komunikasi non verbal yang dilakukan oleh beberapa *host live streaming*

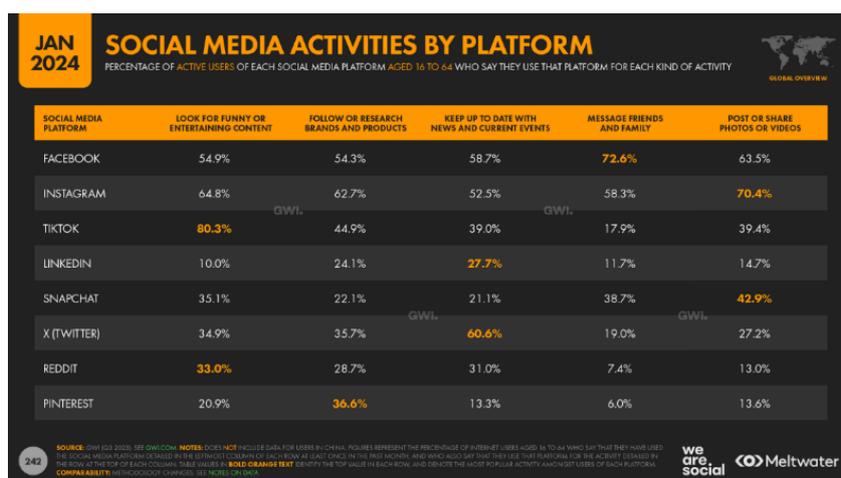
@somethincofficial dengan gestur senyum, menunjuk, mengacungkan jempol, melambai, mengayunkan tangan, dan gerakan mata atau *eye contact*.

**Kata-kata kunci:** *Live streaming; marketing;* komunikasi persuasif; TikTok; strategi komunikasi persuasif.

## Pendahuluan

Saat ini strategi pemasaran yang efektif dan efisien mampu mencuri perhatian khalayak yang dinilai memiliki peluang terhadap tercapainya tujuan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan sangat rendah apabila memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*. Pemasaran yang melalui sosial media dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi lebih dalam dan dapat membangun hubungan lebih dekat. Pemasaran melalui sosial media juga memberikan keuntungan untuk dapat selalu terhubung satu sama lain dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja (Cahyani et al., 2021).

Media sosial merupakan media digital berbasis internet yang dapat dimanfaatkan untuk menuangkan ide kreatif, mengekspresikan diri, dan memenuhi kebutuhan lainnya. Media sosial juga menjadi salah satu alasan pendorong sistem pemasaran ke arah digital dimana media digital mencakup teks, *audio* dan *visual* yang memanfaatkan *smartphone* atau *gadget* lainnya (Usrina, 2021). Interaksi yang dilakukan melalui media sosial mampu membuat individu seolah memiliki kedekatan dengan akun atau *marketer*. Dengan kondisi seperti itu penggunaan media sosial kini mempermudah *marketer* untuk melakukan promosi melalui media online dibandingkan dengan media konvensional. Pemasaran digital *marketer* dapat menyalurkan informasi dan mempromosikan produk mereka dengan metode pemasaran yang dapat digunakan dari segi promosi (Clarisa, 2020).



Sumber: datareportal.com, 2024 <https://datareportal.com/social-media-users>

**Gambar 1** Aktivitas sosial media berdasarkan platform

Dalam aktivitas sosial media berdasarkan platform per Januari 2024, datareportal.com, TikTok menempati urutan ketiga sebagai platform sosial media yang banyak digunakan dalam mencari produk dan mengikuti suatu *brand*. Semua sosial media memiliki aktivitas yang terdapat pada masing-masing platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter), Reddit dan Pinterest. Dalam data tersebut, platform Tiktok menempati urutan pertama dengan persentase 80.3% sebagai aktivitas untuk mencari hiburan dan konten lucu. Selain itu aktivitas kedua yang banyak dilakukan oleh pengguna di TikTok yaitu mengikuti dan mencari brand dan produk. Dalam kategori aktivitas mencari brand dan produk, TikTok berada pada urutan kedua setelah Instagram dengan persentase 44.9% (Datareportal, 2024). Maka dengan data tersebut, TikTok dapat dijadikan platform sosial media yang dapat mencari sebuah brand dan produk serta pemasaran. Data ini menunjukkan TikTok sebagai sosial media yang sering digunakan di Indonesia.

Mayoritas pengguna TikTok menjadikan platform tersebut untuk menuangkan kreativitasnya dalam bentuk konten video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Fitur-fitur TikTok telah mendukung pemasaran media sosial dengan seperti adanya fitur Tiktok *Live* dan Tiktok *Shop* (Harita & Siregar, 2022). Penggunaan kedua fitur ini disebut dengan *live streaming shopping*. Oleh karena itu, TikTok disebut sebagai *social-commerce* atau platform media sosial sekaligus media perdagangan elektronik (Riyanto, 2023). Fitur *live streaming* memiliki kesamaan dengan konsep *live streaming* di media konvensional. Perbedaan fitur *live streaming* di sosia media terdapat fitur komentar yang bertujuan menjalin interaksi antara *host* dan audiens yang menonton melakukan komunikasi dua arah dan interaktif (Agustina, 2018). Menurut Haim dan Tang (2017) menyebutkan fitur *live streaming* memiliki kesempatan untuk menjalin interaksi dan komunikasi dua arah yang menjadikan fitur *live streaming* banyak diminati pengguna sosial media (dalam Agustina, 2018).

@somethincofficial merupakan *brand skincare* yang masuk dalam 50 top *brand skincare* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* dan *tools* kecantikan menggunakan metode *social media marketing* dengan membuat dan mendistribusikan konten penjualan. Perusahaan Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula yang terinspirasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial (Febriani & Sudarwanto, 2023). Merek Somethinc berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari kaum-kaum milenial yang gencar mencari perawatan kulit dan makeup yang bersertifikat halal dan telah teruji secara dermatologi (*dermatology tested*). Dengan

permasalahan tersebut Somethinc menjadi solusi terbaik untuk para perempuan yang ingin memiliki kulit sehat dan aura kecantikan yang alami. Produk Somethinc awalnya lebih menonjolkan *skincare* seperti *moisturizer*, serum dan jenis *skincare* lainnya. Kemudian @somethincofficial meluncurkan produk kosmetik yang tak kalah menarik tentunya dengan bahan-bahan yang aman dan bersertifikasi halal membuat nilai *plus* produk tersebut. Somethinc berkembang dan melebarkan sayapnya yang mendistribusikan produk *skincare* bertambah katalog ke produk kosmetik. Banyaknya arian produk yang ditawarkan Somethinc membuat masyarakat enggan berpindah hati dari *brand* tersebut. Berbagai serum, pelembab sampai kosmetik memiliki kandungan dan variasi warna yang sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan inovasi baru, Indonesia dapat mengekspresikan dirinya dengan kecantikan yang dapat terpancara dengan menggunakan produk-produk Somethinc. Bahkan produk ini dibuat dengan kualitas yang bagus dengan menggunakan bahan aktif dan formula yang aman di kulit. *Skincare* dan kosmetik Somethinc sudah teruji dan bebas merkuri. *Product Regulary & Knowledge Lead* Somethinc, Yessy Nia mengatakan bahwa Somethinc dapat menjadi produk yang dapat dipercaya konsumen karena selalu komitmen yang kuat terhadap penelitian dan pengembangan dibidang *skincare* (Anna, 2023). Somethinc melakukan strategi pemasaran dengan *live streaming* di TikTok dijadikan alternatif pilihan untuk berinteraksi secara langsung dengan *real-time*. *Live* TikTok sangat bermanfaat dalam berbagai aspek terutama untuk pemasaran produk Somethinc. Somethinc dengan username @somethincofficial telah meningkatkan kualitasnya dari 2020 yang sukses mendapatkan TOP 1 *skincare* di TikTok. Akun ini memposting sebuah konten dan memperkenalkan produk miliknya kepada pengguna TikTok. Tentunya Somethinc rutin melakukan *live streaming* setiap harinya. Dalam *live* TikTok pengguna dapat melakukan transaksi secara langsung di aplikasi tersebut dengan mengklik keranjang kuning yang terdapat di sebelah kiri layar.



Sumber: Tangkapan layar, 2024

Gambar 2 Profil akun Tiktok @Somethincofficial

Akun TikTok @somethincofficial telah memiliki pengikut sebanyak 3,1 Juta, dan *like* sebanyak 28.4 Juta, dan ditonton lebih dari 57 Juta *views*. TikTok memiliki beragam fitur di dalamnya yang dapat menarik pengguna untuk terus menggunakan aplikasi TikTok. Konten media dapat berupa teks, foto, audio dan video (Agustina, 2018). Hal itu menjadi salah satu faktor banyaknya pengguna media sosial di dunia. *Brand* Somethinc termasuk dalam lokal brand berada pada urutan pertama yang banyak ditonton di TikTok. Data tersebut diambil dari laman online iprice.com yang memaparkan beberapa *views skincare local brand, korean brand, dan western brand*. Lokal *brand* yang masuk dalam tayangan tertinggi setelah Somethinc adalah *brand* Wardah (17 Juta *views*), Avoskin (15 Juta *views*), Emina (15 Juta *views*), dan Lacoco (5 Juta *views*) (Devita, n.d.).

*Brand* Somethinc melakukan penjualan melalui *live streaming* sebagai salah satu strategi marketing *brand* @somethincofficial sendiri. *Live streaming* merupakan salah satu fitur yang tersedia di TikTok untuk menunjang pemasaran. *Live streaming* TikTok sudah menjadi salah satu cara *familiar* untuk pemasaran bagi *brand* kecantikan termasuk @somethincofficial yang dapat melakukan interaksi antara *host* dan *audience* nya. Saat *live streaming* berlangsung *brand* memberikan sebuah promosi produk dengan memberikan pembahasan detail tentang produk *skincare* milik mereka. Dalam data di atas terdapat sebuah diskon yang ditujukan untuk para konsumen. Diskon yang diberikan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan gratis ongkos kirim dan potongan harga atau diskon tanpa minimum belanja. Tak hanya promo-promo menarik yang jadi bahan pertimbangan penonton, *host live streaming* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan cara unik untuk menyampaikan informasi produk kepada *audience*.

Penelitian ini adalah analisis konten komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach dan teori teknik komunikasi William S. Howell. Komunikasi persuasif adalah usaha untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau keyakinan seseorang melalui pesan yang disampaikan. (Raja, 2020). Dalam konten *live streaming* Somethinc dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yang ditulis dalam buku Komunikasi Persuasif Karya Soleh Soemirat, terbagi menjadi tiga, yaitu 1) *the psychodynamic strategy*, 2) *the sociocultural strategy*, dan 3) *the meaning construction strategy* (dalam Sakhinah & Arbi, 2019). Melalui analisis konten, penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi persuasif saat memasarkan produk Somethinc di TikTok.

Komunikasi pemasaran menurut Larry Percy (2008:26) dalam bukunya *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* memerlukan proses yang matang seperti tahapan atau langkah-langkah yang pertama harus memilih target yang tepat, yang kemudian merencanakan bagaimana audience tertarik untuk melakukan transaksi terhadap produk brand tersebut dengan cara komunikasi yang baik dengan audiens saat *live* (Nasyatara Sulindra, A. Widya Ningsih, A. Dkk. 2022). Komunikasi persuasif adalah usaha untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau keyakinan seseorang melalui pesan yang disampaikan. (Raja, 2020). Dalam konten *live streaming* Somethinc dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi persuasif. Menurut Khadijah, S (2013), mengatakan bahwa membangun kepercayaan audiens melalui strategi komunikasi saja tidak cukup untuk menciptakan citra positif perusahaan. Citra positif yang telah dibangun perlu dipertahankan agar reputasi perusahaan tetap baik. (dalam Rahmawati & Andrini, 2023). Dalam melakukan strategi yang berkualitas, menganalisis situasi sangat penting dilakukan agar bisa menentukan target khalayak yang menjadi pangsa pasar dalam proses strategi (Rahmawati & Andrini, 2023).

Studi kasus terhadap *brand skincare* lokal Somethinc yang dipilih oleh peneliti adalah berdasarkan popularitas dan penggunaan aktif *brand* Somethinc dalam mempromosikan produknya dimana produk tersebut merupakan produk *skincare* lokal. Alasan penelitian ini dilakukan yang pertama, banyaknya pengguna internet di dunia yang semakin berkembang sehingga para *marketer* dapat mempromosikan produk *brand* mereka dengan sangat mudah, menyampaikan informasi produk secara *daring*.

Kedua, penggunaan *social commerce* TikTok menjadi media bisnis yang banyak digunakan masyarakat dari berbagai kalangan dengan rentang usia 18-24 tahun sehingga target produk suatu *brand* adalah kalangan anak muda. TikTok sendiri adalah aplikasi buatan China yang memiliki fitur-fitur dalam aplikasi tersebut seperti *like, comment, favorite, share*, dan sebagainya (Alfadela, 2023). Beragam fitur disuguhkan oleh TikTok yang semakin ketat dengan setelan keamanan bagi pengguna usia remaja dengan rentang usia 14-15 tahun. Keamanan tersebut seperti akun akan disetel ke *private* secara *default* untuk mereka dapat memilih dengan bijak konten yang akan dibagikan, serta kapan dan siapa yang mereka bagikan.

Ketiga, *live streaming* menjadi pilihan strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Beberapa faktor yang menjadi pendorong banyaknya penonton adalah bisa dengan mudah meyakinkan calon pembeli dengan gaya komunikasi pemasaran yang persuasif dan

interaktif. Selain itu, penonton bisa melihat dan menilai suatu produk yang di spill atau diperlihatkan saat *live streaming*. Dengan begitu, *host* atau *creator* dapat melihat karakteristik penonton dan melihat seberapa minat penonton terhadap produk yang sedang dipasarkan oleh *creator* melalui *live streaming*. Penggunaan komunikasi oleh *host live streaming* diharapkan dapat menjadi pendorong pemasaran *skincare* lokal dengan menarik perhatian audiens. Adanya persaingan antara *brand skincare* lokal Indonesia yang berlomba-lomba mempromosikan produknya maka, @somethincofficial menggunakan *live streaming* pemasaran melalui TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan bersifat persuasif. Dengan mempromosikan lewat *live streaming* di TikTok konsumen atau audiens terpengaruh dengan gambar produk yang ditawarkan dalam konten yang terlihat visualnya meyakinkan (Ramadani & Zuhri, 2023). Konten tiktok dapat berpengaruh terhadap kepercayaan remaja (Adawiyah, 2020).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2013). Metode penelitian ini untuk menyajikan gambaran tentang komunikasi dalam *live streaming* @somethincofficial di platform TikTok. Penelitian ini memperhatikan komunikasi strategis supaya komunikasi antara pengirim dengan penerima pesan dapat berjalan sesuai harapan sehingga memberikan efek persuasif pada *customer* sebagai penerima pesan. Penelitian kualitatif menggambarkan suatu karakteristik seseorang, peristiwa maupun situasi yang menjadi titik fokus penelitian (Alfadela, 2023).

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis konten (*conten analysis*). Analisis konten berguna untuk mendalami informasi yang akurat mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan pada akun Tiktok @somethincofficial yang merupakan *brand skincare* lokal. Analisis konten berguna untuk menganalisis pesan-pesan simbolis berupa dokumen, karya sastra, artikel atau lainnya yang tidak terstruktur (Zuchdi, D dalam Priatama et al., 2021)

Subjek penelitian berupa manusia, tempat atau lainnya yang dijadikan sampel untuk bahan penelitian ( Sugiyono dalam Fadila et al., 2023). Dalam penelitian, subjek menjadi salah satu yang memiliki peran penting untuk dijadikan penelitian. Akun Tiktok Somethinc Official *brand skincare* lokal dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Selain subjek penelitian, objek penelitian juga memiliki peran penting. Objek penelitian merupakan target yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Achmad & Yulianah, (2022) objek penelitian berupa karakteristik, nilai atau sifat yang dimiliki oleh individu, objek, aktivitas

yang memiliki variasi tertentu yang dijadikan fokus penelitian dan ditarik kesimpulan (dalam Nabilla, 2024). Objek penelitian ini adalah rekaman video *host live streaming* akun @somethincofficial yang menggunakan *platform* Tiktok sebagai komunikasi strategis persuasif pemasaran.

Pengumpulan data dalam penelitian berupa dokumentasi dari rekaman *live streaming brand skincare* @somethincofficial melalui TikTok. Penelitian ini mengacu pada komunikasi strategis yang berfokus pada komunikasi persuasif oleh *host streaming* Tiktok. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2024 yang pada saat itu sedang adanya *event 7.7* atau *event double date* pada *live streaming brand skincare* di Tiktok dengan beberapa *host live* yang berbeda. Data pendukung terhadap data primer adalah referensi dari jurnal dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian peneliti.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini konten *live streaming* Somethinc yang dilakukan pada tanggal 7 Juli 2024 pada dini hari sampai malam hari untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif oleh masing-masing *host* yang bertugas dalam *event 7.7*. Penelitian ini merujuk teori strategi komunikasi persuasif oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach dan Howell

### Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pada Live Streaming

*Host* dalam melakukan *live streaming* dituntut memanipulasi dan membujuk untuk menarik audiens yang juga menjadikan sebuah karakter atau ciri khas dari masing-masing *host*. Kemampuan komunikasi yang bersifat membujuk atau persuasif yang baik harus dimiliki pada setiap *host*. *Host* harus dapat menyampaikan pesan persuasif dan interaktif kepada audiens agar bertahan dalam *room live* untuk menonton *live streaming marketing*. Komunikasi yang terdapat pada akun @somethincofficial ada 2 yaitu verbal dan nonverbal. Dalam penelitian ini terdapat 7 *host* yang bertugas melakukan *live* pada *event 7.7* ini. Secara verbal, seorang *host* menjelaskan secara aktif dengan baik terkait produk yang ditawarkan.



Sumber: Tangkapan layar

**Gambar 3** Kegiatan *live streaming* @somethincofficial

Selain komunikasi verbal *host* @somethincofficial juga menggunakan komunikasi nonverbal seperti, bahasa tubuh, gestur tangan menunjuk, memberi jempol, gerakan kepala mengangguk, kontak mata, ekspresi dan juga intonasi suara yang lantang dan semangat. Selain itu, berpakaian yang rapi dan menarik juga menjadi aspek penting dalam melakukan *live* seperti memakai jas putih yang dikenakan saat menjadi *host* berlangsung secara bergantian.

**Tabel 1 Kata Kunci Komunikasi Persuasif**

	Psikodinamika	Sosio kultural	<i>The construction</i>	<i>meaning</i>
<b>Kata Persuasif</b>	Aman banget, flashsale kakak, promo lho, dapet yang gede, dapat harga berapa?, makin mantul, makin the best, gak cekat-cekit, gak perih, edisi terbatas banget, harganya murce banget, bagus banget, cuan bling-bling, anak-anak 11 tahun bisa pakai, 20 paket terakhir, di gercepin saja jangan di nanti-nanti, tinggal sedikit lagi, stoknya sudah bener-bener tipis banget, aku ga bisa tambah lagi, kalau sudah habis nyesel!, aman dipakai setiap hari, kakak gak usah khawatir, dll.	Ini buat kalian yang capek sama kulit kusam, yang sudah pakai semua <i>skincare</i> , sudah pakai semua rangkaian sudah coba semua <i>brand</i> gak pernah ada perubahan, masih belang wajahnya, masih kusam wajahnya, boleh banget kamu angkut nomor 1 nya. angkut nomor 1 paketan super <i>brightening</i> , dapatnya 2 serum, vitamin c dan arbutin. Ini vitamin c, arbutin sudah aman buat bumil, sudah aman buat busui, dan sudah aman dipakai tiap hari, dll	Kalau kamu banyak bekas jerawat, pori-pori besar-besar, kulit wajah nya kusam, warna kulit tidak merata, ambil di etalase nomor 1, yaa. Ambilnya di etalase nomor 1! Pilihnya yang super <i>brightening</i> . Yaa ambil di super <i>brightening</i> ! Kalau yang bekas jerawat, itu tidak boleh buat bumil busui. Dapetnya apa saja kalau bekas jerawat? Dark spot serum, yaa, dapetnya dark spot serum sayang, tapi tidak buat bumil busui darkspot serumnya, sama dapet vita propolis serum. Yaa sama dapet vita propolisnya.	

Sumber: Penulis, 2024

### Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi psikodinamika merupakan strategi komunikasi persuasif yang menggunakan gestur, gerakan, kontak mata, dan ekspresi emosional seorang *host live*. Dalam konten *live streaming* Somethinc terdapat beberapa *host* lebih dari 20 orang di akun Tiktok @somethincofficial. Secara verbal, *host* bertugas aktif menjelaskan terkait produk yang ditawarkan dengan kata-kata yang baik dan informatif. Penggunaan kata-kata dapat

disesuaikan dengan detail produk ataupun kata persuasif untuk menarik audiens untuk menciptakan kepercayaan pada calon *customer*. Sedangkan komunikasi nonverbal, seorang *host* menggunakan intonasi suara yang tepat, gerakan tubuh yang gesit dan aktif, ekspresif, kontak mata yang mengarah ke audiens saat menjelaskan produk dan *dress well* (berpakaian yang bagus dan rapi) untuk mendukung kepercayaan diri saat menjadi seorang *host live streaming*.

Karakteristik kalimat persuasif yang digunakan kebanyakan memiliki penekanan pada kualitas produk yang ditawarkan seperti “Bagus banget, cocok, terdapat promo, *voucher*, *cashback*”. Kata-kata yang meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan *host* untuk dibeli. Dalam strategi ini memberikan penekanan terhadap konsumen secara emosional sehingga menimbulkan keyakinan oleh audiens sebagai orang yang dipersuasi. Strategi yang mencakup tiga kategori beserta pemaknaannya dari kata kunci persuasif psikodinamika yaitu kredibilitas produk, kredibilitas toko, dan kontekstual. Kredibilitas produk, *host live streaming* menjelaskan terkait produk yang ia tawarkan dengan menyebutkan kata-kata persuasif seperti, bagus banget, cocok banget, gak akan rugi beli produk ini, murah banget dan sebagainya. Kata-kata yang seperti itu berguna untuk mempengaruhi penonton atau calon konsumen dengan memberikan kredibilitas produk yang bagus yang sedang dipromosikan. Sehingga *host* dapat memengaruhi penonton dari aspek internal masing-masing. Temuan dalam penelitian terdapat kata kunci persuasif yang termasuk dalam kategori psikodinamika yaitu 145 bahasa yang diperoleh dari ketujuh *host live streaming* yang dilakukan pada *event 7.7* tanggal 7 Juli 2024 selama sehari.

Psikodinamika terjadi ketika adanya dorongan internal terhadap stimulus yang di luar kesadaran *host* yang berfokus pada faktor internal diri sendiri. Karakteristik yang beragam dari penonton mengharuskan *host* menyusun pesan persuasif untuk dapat menjangkau berbagai karakter penonton dalam melakukan *live streaming shopping*. Penggunaan kata persuasif seperti “Aman banget, cocok banget, tambah mantul, super duper cuan banget”. Kata-kata tersebut menjadi kata kunci yang digunakan dalam penekanan saat mempromosikan produk yang dijual.

Strategi sosiokultural dalam konten *live* seorang *host live* harus memperhatikan lingkungan dan rekomendasi dari pembeli saat sedang *live* tersebut. Adanya ulasan ataupun komentar pembeli lainnya dapat memengaruhi calon pembeli untuk meningkatkan persuasi terhadap *brand skincare* ini. Strategi sosiokultural menjelaskan faktor eksternal pada individu, maka *host* memperhatikan lingkungan sebelum melakukan komunikasi persuasif

dari komunikasi sebagai orang yang akan dibujuk. Strategi ini menekankan pada penggunaan bahasa yang bersifat membandingkan. Jika psikodinamika mempengaruhi dari internal masing-masing, strategi sosiokultural lebih menekankan pada faktor eksternal. Faktor eksternal mampu memengaruhi keyakinan individu terhadap produk yang ditawarkan (Kasih, 2023). Dalam sosiokultural memiliki karakteristik bahasa yang membandingkan atau sebagai perbandingan di kalimatnya:

“Ini buat kalian yang capek sama kulit kusam, yang sudah pakai semua *skincare*, sudah pakai semua rangkaian sudah coba semua *brand* gak pernah ada perubahan. Masih belang wajahnya, masih kusam wajahnya. Boleh banget kamu angkut nomor 1 nya. Yaa kamu angkut nomor 1 paketan super *brightening*, dapetnya 2 serum, vitamin c dan arbutin. Ini vitamin c, arbutin sudah aman buat bumil, sudah aman buat busui, dan sudah aman dipakai tiap hari”.

Dalam strategi sosiokultural ini *host* @somethincofficial membandingkan produknya dengan *brand* lain yang dirasa tidak atau belum dapat mengatasi keluhan wajah sehingga produk @somethincofficial ini menjadi solusi untuk mereka yang menginginkan adanya perubahan pada wajahnya menjadi lebih cerah, kulit merata dan sebagainya. Pertimbangan ini mempengaruhi pesan persuasif *host* kepada audiens untuk melakukan adanya perilaku konsumen dari pihak eksternal. Dalam kalimat di atas yang digaris bawahi adalah “Sudah coba semua rangkaian, sudah coba semua *brand*”. Rangkaian dan *brand* di sini dimaknai dengan produk atau brand di luar produk Somethinc. Dengan begitu, penonton aku memiliki sudut pandang terhadap produk Somethinc dengan berbagai keunggulannya untuk mencoba atau memakai produk dari @somethincofficial. Dalam temuan hasil penelitian, *host* akun @somethincofficial tidak banyak menggunakan strategi ini dalam memasarkan produknya. Hanya beberapa saja yang dapat diketahui dari observasi ketujuh *host* somethincofficial selama adanya *event* 7.7.

Strategi komunikasi persuasif pada konten *live* ini menggunakan pendekatan pribadi; sesuai karakternya seorang *host* sendiri guna membujuk calon *customer* meng untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berkomunikasi dengan *host*. Strategi ini menekankan bahwa produk Somethinc di sini lebih baik, dari segi harga, keuntungan berbelanja, daripada brand dan toko lain.

Konstruksi yang diciptakan oleh *host* saat melakukan *live* adalah menggunakan kata-kata yang dapat memanipulasi menjadi makna baru sesuai harapan *host* atau *persuader*. Makna baru seperti pengulangan informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan audiens dapat menerima pesan dengan baik dan memahami sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh *host*. Oleh karena itu,

@somethincofficial berfokus dalam memberikan informasi produk lebih detail dan penjelasan yang baik diulang terus menerus agar penonton tidak bingung dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, mendemonstrasikan produk dalam bentuk visual agar penonton dapat melihat bagaimana produk itu dan apa saja kegunaannya. Dengan demikian, penonton memiliki persepsi yang akan memicu adanya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan direkomendasikan sesuai kulit audiens.

### **Teknik Komunikasi Persuasif William S. Howell**

Dalam penelitian ini ditemukan teknik komunikasi persuasif oleh Howell yaitu teknik transfer, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, *reassurance*. Kelima teknik tersebut ditemukan memiliki dampak bagi kegiatan *live streaming* berupa keputusan pembelian yang dapat terlihat dari layar; terletak di atas kolom komentar apabila ada pembeli yang akan membeli produk.

Teknik transfer bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi calon pembeli agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal yang mesti diperhatikan selain itu adalah lingkungan yang kondusif untuk menciptakan kesan positif agar proses persuasi berjalan dengan baik. Dengan lingkungan yang kondusif dan suatu ruangan *studio office* yang nyaman, lingkungan studio yang dirapikan mulai dari *background*, *host* sampai dengan meja yang akan digunakan saat menampilkan detail produk Somethinc. Suasana yang positif dalam studio didukung dengan intonasi *host* yang terdengar jelas dan bersemangat ketika berbicara. Sambutan dan sapaan yang terdengar ramah yang dilontarkan oleh *host* kepada komunikan maka audiens merasa nyaman dan perasaan senang sehingga memiliki potensi untuk memicu penonton dan konsumen melakukan transaksi pembelian produk atau pembelian berulang (*repeat order*). Citra positif yang dibangun dapat menarik perhatian audiens untuk tetap menonton *live*.

Selain citra yang positif, cara berpakaian seorang *host* juga perlu diperhatikan. Dengan penggunaan pakaian yang baik dan rapi, *make up* yang *on poin* dapat menimbulkan rasa percaya diri seorang *host* saat menawarkan produk dan menarik perhatian audiens secara tidak langsung. Audiens yang menonton akan tertarik untuk *stay* lebih lama pada *room live* dan menanggapi *persuader* dengan cara bertanya pada kolom komentar. Dalam proses persuasi *live*, *host* juga menggunakan *back sound music* dengan *vibes happy* dengan *volume* kecil untuk menciptakan suasana nyaman tanpa mengganggu suara dari *host*.

Dalam menciptakan kesan positif saat *live*, Somethinc menyusun beberapa produk agar nyaman dipandang. Penggunaan *background* dari Somethinc terlihat lebih menarik

dengan *background* warna ungu yang terdapat logo Somethinc di bagian atas layar dan beberapa tulisan “7.7 HI-TECH SKIN INNOVATION” yang diapit gambar serum dan *makeup* di masing-masing sisinya, terdapat fitur di bawahnya yang menampilkan produk dan harga promonya secara bergantian atau bergulir.

Teknik *Putting it up to you* merupakan strategi untuk menjalin hubungan antara komunikator (*host*) dengan komunikan (audiens). Selama *live* berlangsung *host* akan memperlihatkan produk yang dijual atau produk permintaan audiens yang ingin di spill (diinformasikan/diperlihatkan) terkait tekstur produk, kandungan yang terdapat pada produk dan wawasan terhadap produk. *Host* mengajukan pertanyaan kepada audiens dengan tujuan mendapat respon terkait produk yang dijual seperti “Yang baru join wellcome yaa cantik ya, yang mau tanya-tanya lagi boleh sayang tinggal komen saja yuk, yang mau di-spall spill lagi juga boleh cantik yaa”. Dengan begitu, audiens dapat melihat langsung terkait produk yang nantinya akan menimbulkan rangsangan pada calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Teknik *bandwagon* merupakan teknik persuasif yang digunakan komunikator untuk meyakinkan komunikan atau calon pembeli terkait gagasan tertentu. Komunikator memfokuskan pada kegiatan promosi tentang keunggulan dan kualitas produk. Kata-kata yang disampaikan komunikator atau seorang *host* akan lebih meyakinkan dan percaya apabila didukung dengan argumen orang lain terkait produk. Apabila seseorang yang telah menggunakan produk *brand* Somethinc dan merasa senang dengan hasil bagus dan mereka menulis *review* pada kolom komentar, maka audiens dapat melihat pernyataan positif itu dan mempengaruhi audiens lainnya. Bantuan dari pihak lain seperti itu sangat memberikan keuntungan bagi penjual dengan adanya kegiatan tersebut hal itu termasuk dalam *Electronic Word of Mouth (Ewom)* atau istilah komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang media sosial (Yanthi & Azeharie, 2024).

Adanya hal itu, respon *host* ketika muncul pernyataan positif dari pembeli dapat membantu meyakinkan terhadap argumen *host* karena audiens lainnya juga dapat melihat komentar dari @liani yang mengatakan bahwa dirinya sudah melakukan pembelian produk. Kemudian *host* menyambungkan responnya terhadap penonton @liani dengan pesan persuasinya yang mencoba meyakinkan audiens dengan mengajak untuk segera *check out* sebelum barang habis terjual.

Tenik *say it with flowers* adalah proses persuasi dengan cara mengambil hati audiens seperti memberikan pujian terhadap pembeli secara tidak berlebihan. Hal itu diharapkan para audiens dapat lebih bersimpati dan tertarik dengan persuasi dari komunikator. Contoh

teknik ini adalah ucapan terima kasih dari *host* terhadap audiens yang sedang membeli atau menyatakan bahwa produk sangat bagus dan sebagainya.

Ada komentar dari audiens yang mengucapkan terima kasih ke *host* karena sudah merekomendasikan produk sesuai kebutuhan dia seperti: “Kakakkkk makasih yaa, semangat”. Dalam membaca komentar tersebut *host* sontak tersenyum dan tersipu malu dengan menopangkan kepala di tangan kanannya. *Host* mengucapkan terima kasih kembali kepada @celine dan mengingatkan untuk jangan lupa tidur sebagai bukti kepeduliannya ke audiens. Selain itu dalam mengucapkan rasa terima kasih dan merespon audiens yang sudah memberikan pernyataan bahwa ia sudah membeli produk yang ditawarkan, *host* juga sering mengacungkan kedua jempolnya saat menerima komen yang positif.

Teknik *reassurance* atau merupakan tindakan perhatian dan kepedulian untuk memberikan rasa aman dan percaya diri pada audiens seperti komunikator atau seorang *host* mengatakan bahwa produk aman dan memiliki efek yang signifikan. *Host* melakukan teknik ini untuk menjalin hubungan lebih intens dengan penonton secara daring seperti mengajak untuk mengikuti akun TikTok Somethinc. Dalam menjalin hubungan yang lebih, *host* meminta kepada audiens untuk mem-follow akun @somethincofficial agar tidak tertinggal konten-konten yang diunggah oleh akun @somethincofficial dan aktivitas *live*-nya yang dapat ditonton setelah mendapatkan notifikasi khusus pengikut. Teknik ini juga memberikan iming-iming yang mendorong audiens untuk mau mengikuti akun @somethincofficial seperti pemberian *voucher* khusus, diskon, gratis ongkir, sampai prioritas pengiriman. Harapannya penonton dapat menjadi pelanggan tetap dari *brand* Somethinc. Dalam konteks *live streaming marketing*, audiens mengharapkan untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhan dengan potongan harga yang menggiurkan, gratis ongkir, dan promosi lainnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harapan audiens adalah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah yaitu menggunakan *voucher* diskon, gratis ongkir, dan promo-promo lainnya yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

### **Analisis Kelemahan dan Kekuatan**

Dalam pemasaran memiliki strategi marketingnya masing-masing, dalam bidang *live streaming* pasti memiliki adanya kelemahan dan kekuatan yang harus dipertimbangkan.

Pertama, komunikasi persuasif antara *host* dan audiens terhambat yang dapat mengakibatkan keinginan awal audiens untuk membeli produk dan menonton *live* jadi diurungkan akibat kualitas internet yang terkadang *lag* atau mengalami keterlambatan jaringan. *Lag* atau keterlambatan jaringan seperti gambar atau video yang sedang

berlangsung, dan juga kualitas video yang ditonton menjadi rendah, sehingga *host* tidak dapat melakukan *live streaming* dengan lancar.

Kedua, interaksi saat *live streaming* akan menawarkan berbagai produk yang dijual untuk menarik perhatian audiens. Salah satu kemampuan berinteraksi saat *live streaming* yg secara *real time* atau ditayangkan saat itu juga sehingga *host* harus melakukan *live streaming* dengan berhati-hati dalam berbicara. Adanya kesalahan *host* yg menjelaskan produk yang direkomendasi terkadang keliru, atau penyampaian yang komunikasi yang berbelit. Adanya pertanyaan dalam kolom komentar *live streaming* seperti produk apakah yang cocok untuk kulit berjerawat, kusam dan beruntusan? *Host* harus dapat menjawab pertanyaan audiens berdasarkan informasi produk yang memiliki bahan-bahan yang aman dan cocok untuk keluhan pada masing-masing audiens sehingga tidak ada kesalahan dalam memberikan informasi produk kepada audiens atau calon konsumen.

Ketiga, *host* dalam menyampaikan informasi saat menjelaskan produk terkadang terlalu cepat sehingga membuat audiens tertinggal informasi akibat kecepatan berbicara *host* yang terdengar terlalu cepat dan samar-samar sehingga audiens bertanya kembali terkait informasi yang kurang jelas. Akan tetapi hal itu juga dapat dikatakan sebagai kekuatan dari komunikasi karena hal itu dapat menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Terlepas dari kelemahan komunikasi dalam *live streaming*, terdapat juga kekuatan. Pertama, dapat berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. *Host* dapat mengajukan pertanyaan atau menjawab pertanyaan dari audiens dan mendemonstrasikan produk, interaksi secara langsung. Interaksi secara *real-time* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual karena terlihat seperti *real* dan meyakinkan secara *visual*. Penonton akan merasa senang dan betah nonton apabila *host* aktif dan komunikatif kepada audiens sehingga penonton tertarik. Pergantian *host* dalam *live streaming* dapat dijadikan representasi dari *brand* terhadap kualitas dari si produknya.

Kedua, kekuatan dalam melakukan *live streaming* adalah meningkatnya penjualan. *Host* yang aktif dan interaktif dengan komunikasi persuasifnya dapat meningkatkan penjualan produk setiap adanya *live* karena saat *live* disediakan berbagai *voucher*, seperti potongan harga, *cashback* maupun gratis ongkir terlebih ini adalah *event 7.7* atau *double date*. Penonton juga dapat melihat produk secara langsung yang di tampilkan oleh *host* secara bergantian sesuai *request* dari penonton sehingga dapat mengubah persepsi calon konsumen untuk mencoba produk dan membeli produknya. Saat *live streaming* dini hari

pada pukul 00.29 WIB 7.7 terlihat ada 974 penonton *live* yang aktif dan memberikan pertanyaan di kolom komentar. Terlihat juga pada saat *live* diperlihatkan pengguna akun TikTok yang menonton sedang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Ketiga, kekuatan *live streaming* adalah meningkatkan *brand awareness*. *Live streaming marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Orang yang belum mengenal produk dari *brand* tersebut akhirnya tahu *brand* itu karena dari *live streaming* yang dilakukan secara konsisten. Juga untuk pelanggan lama akan semakin puas dan nyaman berinteraksi dengan *host*. Selain itu, *live streaming* menggunakan fitur-fitur TikTok seperti efek *visual*, tantangan, musik, yang dapat menarik audiens dan mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

### **Simpulan**

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach dan Howell yang digunakan oleh *host live streaming* dalam mendemonstrasikan dan memasarkan produk *brand skincare* Somethinc di platform TikTok. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan terdapat kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini bahwa *host live streaming* melakukan strategi komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan strategi komunikasi oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach yaitu psikodinamika, sosiokultural dan *the meaning construction* yang digunakan oleh @somethincofficial lebih dominan menggunakan psikodinamika dan *the meaning construction* dalam memasarkan produknya melalui *live streaming* yang pada saat itu sedang ada *event 7.7 (double date)*. Dalam teknik komunikasi persuasif yang diterapkan @somethincofficial dilakukan secara verbal dan nonverbal. Secara verbal, *host* menjelaskan produk dengan menggunakan bahasa dan kalimat yang baik yang bersifat persuasif. Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah, cara penyampaian komunikasi yang baik dan komunikasi nonverbal yang bersamaan serta interaksi yang secara *real time* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli penonton. Secara nonverbal, *host live streaming* menampilkan ekspresi wajah yang sesuai perasaan mereka pada saat *live* seperti menyapa dengan sambil tersenyum, pengucapan dengan intonasi yang jelas, dan gerakan tubuh yang aktif saat menjelaskan detail produk. Oleh karena itu, penonton dapat melakukan interaksi dengan *host* untuk menanyakan produk, konsultasi keluhan kulit dan pernyataan mereka dengan mudah melalui kolom komentar yang selalu dibaca oleh *host live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan terjadinya *repeat order* atau pembelian berulang. *Live streaming* menggunakan strategi promosi yang tepat yang digunakan saat *live*

*streaming event 7.7* di TikTok dengan memberikan penawaran diskon harga yang besar, *bundling* produk (beli 1 gratis 1), *voucher* gratis ongkir, dan tambahan *voucher* diskon 10 ribu untuk yang mengikuti akun @somethincofficial. Dengan demikian, dapat menciptakan *urgensi* dan dorongan keputusan pembelian impulsif audiens. Selain itu, strategi promosi juga memprioritaskan pengiriman bagi akun yang sudah mem-*follow* dari akun @somethincofficial agar dapat menggunakan semua *voucher* yang tersedia.

Dalam penelitian ini ditemukan teknik komunikasi persuasif oleh Howell yaitu teknik transfer, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, *reassurance*. Kelima teknik tersebut ditemukan memiliki dampak bagi kegiatan *live streaming* berupa keputusan pembelian yang dapat terlihat dari layar apabila ada yang membeli produk yang terletak di atas kolom komentar. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengikuti perkembangan *live streaming* serta menganalisis komunikasi persuasif dalam berinteraksi antara host dengan audiens sehingga peneliti akan menemukan banyak strategi baru yang bisa dijadikan penelitian sebagai strategi *marketing* suatu *brand skincare*.

#### Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media'S Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Alfadela, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Dan Tiktok Affiliate Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Followers Dan Penjualan Pada Bisnis Fashion Moodels. In *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Anna, L. K. (2023). Skinproof Kampanyekan Pentingnya Pilih Produk Skincare yang Teruji Klinis. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/08/06/115000220/skinproof-kampanyekan-pentingnya-pilih-produk-skincare-yang-teruji-klinis>
- Cahyani, E. N., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 29, 22(2), 555–561.
- Clarisa, C. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Datareportal. (2024). Global Social Media Statistik. *Datareportal.Com*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Devita, V. D. (n.d.). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. *Iprice.Co.Id*. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Fadila, R. N., Suryati, & Manalullaili. (2023). Analisis Komunikasi Video Tutorial Make Up Beauty Vlogger Indira Kalistha. *Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 7(2), 380–398.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming

- Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, Volume 1(2)*, 171–184.
- Kasih, M. M. (2023). *Penerapan Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Live Streaming Facebook Pada Online Shop Alvhi Collection*. [http://repository.unika.ac.id/id/eprint/31917%0Ahttp://repository.unika.ac.id/31917/5/17.M1.0042-Monica Mutihara Kasih-Bab IV.pdf](http://repository.unika.ac.id/id/eprint/31917%0Ahttp://repository.unika.ac.id/31917/5/17.M1.0042-Monica%20Mutihara%20Kasih-Bab%20IV.pdf)
- Nabilla, T. (2024). Analisis Konten Akun Instagram Nanda Arsyinta Sebagai Beauty Vlogger Untuk Brand Image. *Skripsi*.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*, 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Raja, Y. P. L. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur Tiktok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers Tiktok @somethincofficial). *Universitas Lampung*, 35–36.
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(1), 1002–1015.
- Riyanto, G. P. (2023). Tiktok Shop Makin Digemari Warganet di Asia Tenggara untuk Belanja Online. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/13/19250037/tiktok-shop-makin-digemari-warganet-di-asia-tenggara-untuk-belanja-online>
- Sakhinah, S., & Arbi, A. (2019). *Persuasive Strategic Communication: Tabligh in Komunitas Anak Muda Berhijrah or Hijrah Youth Community*. 23(1), 22–39.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Usrina, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping Tiktok. *Prologia*, 230–239.