

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FITUR TIKTOK *LIVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Pada *Followers* TikTok @somethincofficial)

Oleh

YOHANA PUTRI LUMBAN RAJA

Pada era digital ini, fitur *live streaming* TikTok menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk sekaligus menjadi media untuk pengguna dan kreator berinteraksi dalam waktu yang nyata. Somethinc menjadi salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan strategi komunikasi persuasif pada TikTok *Live* untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu komunikasi persuasif dan minat beli, serta penggunaan *Elaboration Likelihood Theory* sebagai teori pendukung untuk mengevaluasi pesan yang diterima dalam tayangan TikTok *Live*. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pengikut akun TikTok @somethincofficial melalui metode *probability sampling*. Hasil menunjukkan bahwa faktor sumber dimensi keahlian pada variabel x paling mempengaruhi dan dimensi transaksional pada variabel y paling dipengaruhi dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan angka sebesar 52,4% pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, responden pada penelitian ini dominan berada di jalur sentral karena dapat menerima pesan persuasif sebelum memutuskan untuk membeli produk Somethinc yaitu dengan memproses pesan dengan melibatkan berbagai aspek mulai dari jenis produk, harga, keunggulan & kekurangan, cara pemakaian, *ingredients*, dan lain-lain.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Theory*, Komunikasi Persuasif, Minat Beli, TikTok *Live*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION TIKTOK LIVE ON PURCHASE INTEREST SOMETHINC PRODUCT (Study On TikTok Followers @somethincofficial)

By

YOHANA PUTRI LUMBAN RAJA

In this digital era, TikTok's live streaming feature has become a way to market products as well as a medium for users and creators to interact in real-time. Somethinc is a beauty brand that uses persuasive communication strategies on TikTok Live to increase consumer buying interest. This research aims to determine the effect of persuasive communication on TikTok Live on Somethinc product purchase interest. This study uses two research variables namely persuasive communication and purchase interest, and uses Elaboration Likelihood Theory as a supporting theory to evaluate the messages received in TikTok Live. This study's research type is descriptive research using a quantitative approach. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 followers of the TikTok account @somethincofficial through a probability sampling method. The results showed that the expertise dimension in variable x has the most significant influence and the transactional dimension in variable y is the most affected. Based on the coefficient of determination, it is found that 52.4% of the influence on Somethinc product purchase interest is attributed to persuasive communication on TikTok Live. In comparison, the remaining 47.6% is influenced by other factors not investigated in this study. Based on the results that have been obtained, the respondents in this study are dominant in the central route because they can receive persuasive messages before deciding to buy Somethinc product, which is by processing messages that involve various aspects starting from the type of product, price, advantages & disadvantages, how to use, ingredients- materials, etc.

Keywords: *Elaboration Likelihood Theory, Persuasive Communication, Purchase Interest, TikTok Live,.*