

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

(Skripsi)

Oleh

**YOHANA PUTRI LUMBAN RAJA
NPM 1916031041**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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 transional 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,.*

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

Oleh

YOHANA PUTRI LUMBAN RAJA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Yohana Putri Lumban Raja

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031041

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.

NIP. 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

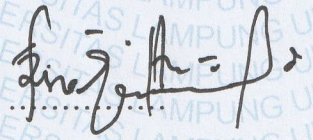
Wulan Sueiska, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 198007282005012001

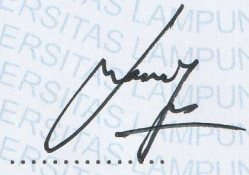
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Oktober 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohana Putri Lumban Raja
NPM : 1916031041
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Raya Cikarang – Cibarusah Kp. Langkap Lancar,
Sukaragam, Kec. Serang Baru, Kab. Bekasi
No. Handphone : 081213969938

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur TikTok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada Followers TikTok @somethincofficial”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Yohana Putri Lumban Raja
NPM 1916031041

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yohana Putri Lumban Raja, lahir pada 13 Juli 2001 di Sibolga, Sumatra Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari Bapak Lion Lumban Raja dan Ibu Rustiana Sihite. Penulis mengawali Pendidikan di TK Bina Mandiri dan selesai pada tahun 2007, SD Negeri Cingcin 2 pada tahun 2013, SMP Negeri 2 Sukaraja pada tahun 2016, dan SMA Negeri 3 Cibinong pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis diterima melalui jalur SBMPTN sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang Public Relations, kemudian mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radar Lampung TV, dan telah mengikuti program pengabdian yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Bogor utara selama 40 hari.

MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam Doa!”

(Roma 12:12)

“Treat People With Kindness”

(Harry Styles)

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat kasih dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

Bapa dan Mama tercinta, terima kasih untuk segala kasih sayang, perjuangan, dan rasa sabar yang sangat besar dalam mendidik dan membesarkanku. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan dalam setiap perjalanan hidupku.

Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang, bertahan, dan percaya bahwa saya bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur TikTok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers TikTok @somethincofficial)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Pada penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis sangat bersyukur dan berterima kasih untuk setiap waktu yang telah diluangkan, ilmu yang diberikan, serta masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan waktu, kritik dan saran yang sangat membangun kepada penulis untuk perbaikan skripsi yang lebih baik.
6. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membantu segala urusan akademik penulis selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih atas seluruh pengetahuan dan bantuan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Bapa dan Mama tercinta, terima kasih untuk segala cinta dan kasih yang begitu besar untukku. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku, terima kasih untuk segala pengorbanan dan perjuangan yang tidak mudah selama mendidik dan membesarkanku, terima kasih sudah selalu percaya kepadaku sehingga aku dapat menikmati masa remajaku dengan baik dan penuh sukacita.
9. Abang Ferdinand, kakak Agnes, dan abang Ridel, terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang diberikan dalam bentuk materi yang membuat aku semakin semangat untuk menjalani hari-hariku di Lampung. Segala kebaikan yang kakak dan abang-abang berikan menjadi berkat dan sukacita dalam hidupku.
10. Kepada keluarga Op. Parar dan Op. Carolin, terima kasih sudah senantiasa mendoakan saya serta memberikan dukungan moril maupun materil selama masa perkuliahan di Universitas Lampung.
11. Kepada Rebecca yang selalu menemani kemanapun saya pergi, terima kasih sudah bertahan dan tidak menyusahkan selama masa perkuliahan. Semoga Rebecca panjang umur dan tetap menemani sampai saya mencapai mimpi saya.
12. Kepada Fira dan Keluarga, terima kasih sudah selalu menerima kehadiran saya dengan hangat, terima kasih untuk semua kebaikan yang diberikan kepada saya selama saya di Lampung. Terima kasih Fira sudah menjadi teman yang sangat baik dan selalu menemani saya selama masa perkuliahan. Saya sangat bersyukur dan semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi berkat bagi Fira sekeluarga.
13. Kepada Trio Bule (Rani dan Shalia) serta Klise, terima kasih untuk segala canda tawa, cerita, dan pertengkaran yang sudah kita lalui bersama. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu membantu dan mendukung saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik dan menghibur selama 4 tahun lebih berkuliah di Universitas Lampung. Aku sayang kalian!

14. Kepada teman-teman yang sudah mau meluangkan waktu bersama selama masa perkuliahan: Robi, terima kasih banyak sudah menjadi teman saya selama 4 tahun terakhir ini, terima kasih untuk semua waktu, candaan, pujian, tenaga dan hal-hal baik lainnya yang diberikan kepada saya. Aurik, terima kasih sudah menjadi teman yang baik selama 2 tahun terakhir ini, terima kasih sudah mau meluangkan waktu dan mau direpotkan dengan hal-hal kecil yang saya tidak mengerti. Doni, walau kita engga deket-deket banget tapi terima kasih untuk semua waktu, cerita, candaan, dan motivasi yang telah diberikan terutama saat masa perkuliahan daring. Revan, terima kasih sudah bersedia jadi teman kelompok abadi dan nggak berpaling ke kelompok lain. Epon yh yg bangun dluan, terima kasih sudah membersamai dan saling membangunkan selama masa perkuliahan. Terima kasih untuk semua tingkah menyebalkan selama pertemanan yang nggak terlalu akrab ini ya teman-teman.
15. **Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua waktu, bantuan dan canda tawa yang sudah dilewati bersama, sukses untuk kita semua!**

Bandarlampung, 04 Oktober 2023

Penulis

Yohana Putri Lumban Raja

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Gambaran Umum	13
2.3 Komunikasi Persuasif.....	15
2.4 Elaboration Likelihood Theory	17
2.5 Media Sosial	19
2.5.1. Fungsi Media Sosial.....	20
2.5.2 Karakteristik Media Sosial.....	21
2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial	21
2.6 TikTok Dan Fiturnya.....	22
2.6.1 Fitur TikTok.....	25
2.7 Minat Beli.....	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Variabel Penelitian	30

3.4	Definisi Konseptual	30
3.5	Definisi Operasional	32
3.6	Populasi dan Sampel	33
	3.6.1 Populasi.....	33
	3.6.2 Sampel.....	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data	35
3.8.	Teknik Pengolahan Data	36
3.9	Teknik Penentuan Skor	36
3.10	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
	3.10.1 Uji Validitas	37
	3.10.2 Uji Reliabilitas	38
3.11	Teknik Analisis Data	38
3.12	Koefisien Determinasi (R ²).....	39
3.13	Uji Hipotesis.....	40
IV.	HASIL & PEMBAHASAN	41
4.1	Hasil Uji Validitas	41
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.3	Karakteristik Responden	44
4.4	Hasil Penelitian.....	45
	4.4.1 Deskripsi Variabel X Komunikasi Persuasif pada TikTok <i>Live</i>	46
	4.4.2 Deskripsi Variabel Y Minat Beli Produk Somethinc.....	62
	4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	71
	4.4.4. Rata-rata Persentase Likert	74
4.5	Uji Prasyarat Analisis Data	75
	4.5.1 Hasil Uji Normalitas	75
	4.5.2 Hasil Uji Linieritas.....	76
4.6	Analisis Data	76
	4.6.1 Hasil Uji Korelasi	77
	4.6.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	78
	4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi	79
	4.6.4 Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.7	Pembahasan	82
	4.7.1 Variabel Komunikasi Persuasif Pada TikTok <i>Live</i> (X)	82
	4.7.2 Variabel Minat Beli Produk Somethinc (Y)	86

4.7.3 Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada TikTok <i>Live</i> (Variabel X) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Variabel Y)	87
4.7.4 Hubungan Penelitian Dengan Teori Elaboration Likelihood Theory	89
V. SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. Skor Skala Likert.....	36
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X	42
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia (dalam tahun).....	44
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 10. Dimensi Instrumen Komunikasi Persuasif	46
Tabel 11. Pernyataan X1	46
Tabel 12. Pernyataan nomor 2.....	47
Tabel 13. Pernyataan nomor 3.....	47
Tabel 14. Pernyataan no 4.	48
Tabel 15. Pernyataan no 5.	48
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Faktor Keahlian.....	48
Tabel 17. Pernyataan nomor 6.....	50
Tabel 18. Pernyataan nomor 7.....	50
Tabel 19. Pernyataan nomor 8.....	51
Tabel 20. Pernyataan 9.	51
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Faktor Keterpercayaan.	52
Tabel 22. Pernyataan nomor 10.....	53
Tabel 23. Pernyataan 11.	53
Tabel 24. Pernyataan nomor 12.....	54
Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Faktor Daya Tarik.	54

Tabel 26. Pernyataan nomor 13.....	55
Tabel 27. Pernyataan nomor 14.....	55
Tabel 28. Pernyataan nomor 15.....	56
Tabel 29. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Faktor Gaya Pesan.	56
Tabel 30. Pernyataan nomor 16.....	57
Tabel 31. Pernyataan nomor 17.....	58
Tabel 32. Pernyataan nomor 18.....	58
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Daya Tarik Pesan.	59
Tabel 34. Pernyataan nomor 19.....	59
Tabel 35. Pernyataan nomor 20.....	60
Tabel 36. Pernyataan nomor 21.....	60
Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kejelasan Pesan.....	61
Tabel 38. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kejelasan Pesan.....	62
Tabel 39. Pernyataan nomor 1.....	62
Tabel 40. Pernyataan nomor 2.....	63
Tabel 41. Pernyataan nomor 3.....	63
Tabel 42. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Transaksional.....	64
Tabel 43. Pernyataan nomor 4.....	65
Tabel 44. Pernyataan nomor 5.....	65
Tabel 45. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Referensial.....	66
Tabel 46. Pernyataan nomor 6.....	67
Tabel 47. Pernyataan nomor 7.....	67
Tabel 48. Pernyataan nomor 8.....	68
Tabel 49. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Preferensial.	68
Tabel 50. Pernyataan nomor 9.....	69
Tabel 51. Pernyataan nomor 10.....	69
Tabel 52. Pernyataan nomor 11.....	70
Tabel 53. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Eksploratif.	70
Tabel 54. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Butir Pernyataan.....	72
Tabel 55. Kategori item pada variabel X.....	72
Tabel 56. Kategori item pada variabel Y.....	73
Tabel 57. Rata-rata persentase skala likert.	74

Tabel 58. Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 59. Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 60. Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y	77
Tabel 61. Derajat Hubungan.....	77
Tabel 62. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	78
Tabel 63. Hasil Koefisien Determinasi	79
Tabel 64. Hasil Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

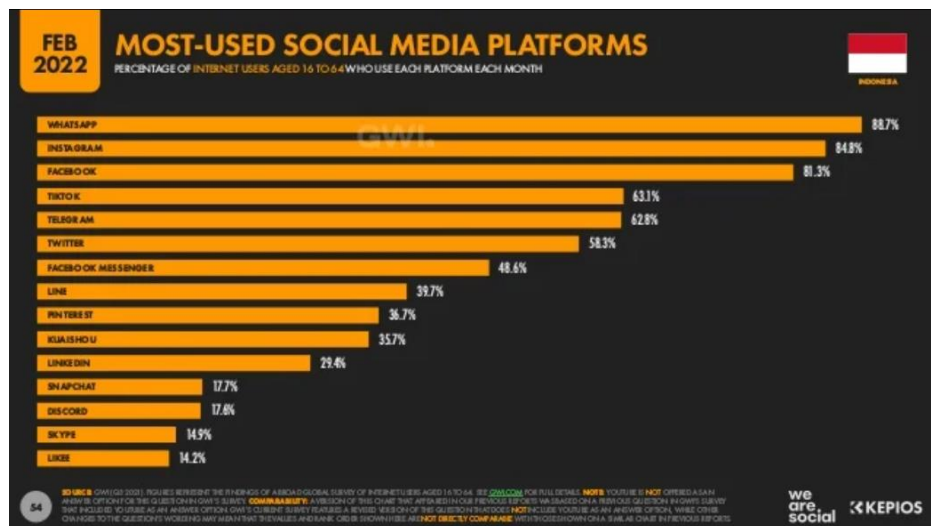
Gambar	Halaman
Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial yang sering digunakan di Indonesia. .	1
Gambar 2. Profil dan Live Streaming akun TikTok @somethincofficial	5
Gambar 3. Kerangka Pikir	8
Gambar 4. Logo Somethinc.....	14

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah istilah yang merujuk pada sekelompok teknologi yang memfasilitasi kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi antara individu-individu melalui pesan berbasis web (Cross, 2013, dalam Azizah et al., 2021). Hadirnya teknologi seperti sekarang ini sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satu bidang teknologi yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Melalui jaringan internet semua orang dengan mudah berkomunikasi secara luas.

Adapun media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter menurut data pada *We Are Social & Hootsuite*.



Gambar 1. Most Used Social Media Platforms

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>

Aplikasi TikTok saat ini sedang menjadi *trend* di Dunia. Sejak aplikasi TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, saat ini jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok sudah mencapai 1,39 miliar (*Monthly active users*) di seluruh dunia pada awal tahun 2022 (Mengutip *Business of Apps* melalui website databoks.katadata.co.id). TikTok menempati urutan ke 4 media sosial paling banyak pengguna di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 92.07 juta pada awal tahun 2022, dan Indonesia menjadi negara ke 2 terbanyak pengguna TikTok setelah Amerika Serikat.

TikTok merupakan sebuah media sosial yang bisa digunakan untuk menyalurkan hobi maupun kreativitas para penggunanya dengan cara membuat dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit disertai dengan *music, filter, fitur edit, stitch video, transition*, dan fitur-fitur lainnya ke dalam beranda TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021). Aplikasi TikTok yang awalnya hanya untuk membuat video pendek, dengan seiring berjalannya waktu dijadikan sebagai aplikasi untuk melakukan kegiatan jual beli. Melalui aplikasi TikTok para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Melihat hal tersebut, TikTok memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan jual beli dengan membuat fitur TikTok Shop. Untuk mendukung TikTok Shop, TikTok juga membuat fitur keranjang kuning, fitur pembayaran, hingga fitur *live streaming* untuk memudahkan kegiatan jual beli. Hal tersebut menjadi ciri khas dan keunikan TikTok yang tidak ada di platform media sosial lainnya. Melalui TikTok, pengguna seolah-olah dapat mengungkapkan diri dan membagikan kreativitas yang dimiliki, serta dapat melakukan kegiatan jual beli yang sangat memudahkan pengguna.

Dikutip dari cnindonesia.com (2021) sepanjang tahun 2021, kementerian Kominfo menerima laporan aduan penipuan transaksi *online* sebanyak 115.756 laporan. Laporan tersebut meliputi kategori transaksi jual beli yang terjadi di *e-commerce* dan media sosial. Dalam berbelanja *online*, tidak sedikit yang tertipu karena barang yang datang jauh dari ekspektasi, kondisi produk yang ditampilkan pada media sosial tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Fitur *live streaming* TikTok menjadi salah satu cara untuk konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung dan dapat melakukan interaksi

tanya jawab mengenai produk dengan penjual sehingga meminimalisir terjadinya penipuan. Di 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.

Pada tahun 2022 berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 68% responden pernah mencoba berbelanja lewat media sosial, dan TikTok menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* yang disampaikan oleh 46% responden (dataindonesia.id) Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Populix para milenial dan Gen Z di usia 18 hingga 28 tahun mempunyai persentase yang sangat tinggi dalam melakukan belanja secara daring, artinya sudah banyak konsumen yang telah mengikuti tren *online shopping*. Maka dari itu, kualitas produk/jasa yang baik saja tidak cukup untuk menarik konsumen, para pelaku bisnis harus bisa memasarkannya dengan baik dan kompetitif. Promosi yang besar-besaran dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing.

Pelaku bisnis dituntut untuk dapat selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui media sosial atau platform digital mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). TikTok menyediakan fitur jual beli produk didasari oleh sikap konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja dengan menggunakan fasilitas internet. Oleh karena itu, pelaku bisnis saat ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat beli pada produk yaitu salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mendorong minat beli produk di aplikasi TikTok.

Melakukan komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* membuat penonton dapat mengenal produk yang ditawarkan, menyadari kebutuhannya, dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menciptakan minat beli terhadap suatu produk. Minat beli akan terwujud dengan adanya bantuan dari kredibilitas dalam melakukan komunikasi persuasif. Kredibilitas yang ditunjukkan saat membangun komunikasi persuasif akan membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas

tersebut meliputi kedekatan yang dibangun, gaya komunikasi penyampaian pesan yang mudah dimengerti serta kefasihan dalam menjelaskan produk seperti memperlihatkan produk, menjelaskan, sampai mencoba produk.

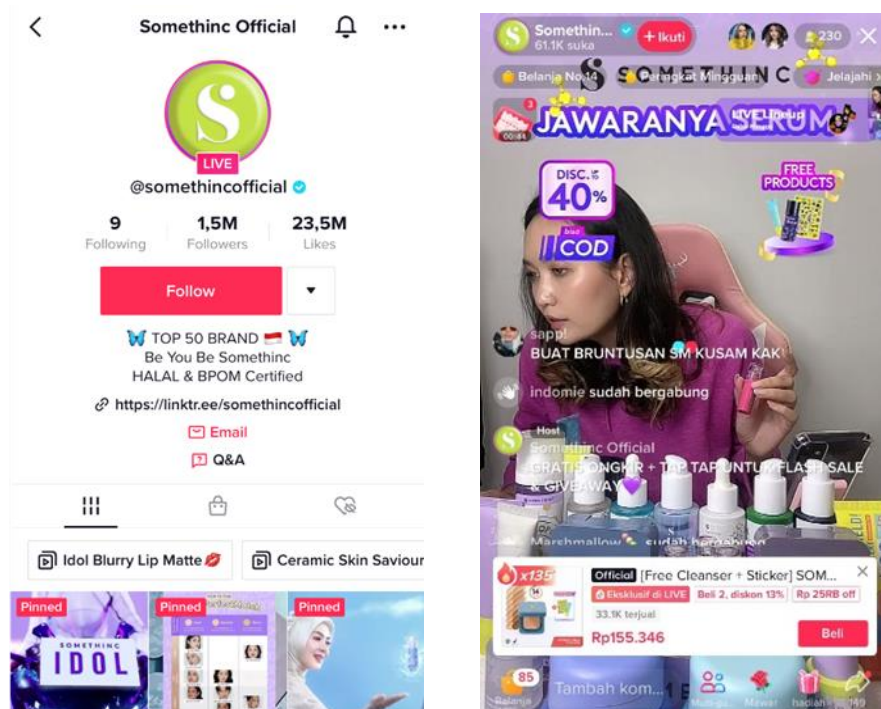
Pada penelitian yang dilakukan oleh Surianto & Utami (2021) mengenai pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* Shopee, diperoleh hasil bahwa unsur-unsur komunikasi persuasif yaitu komunikator dan pesan memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku seseorang. Artinya terdapat adanya hubungan antara komunikasi persuasif dengan minat beli seseorang seperti menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2017) yaitu komunikasi persuasif merupakan sebuah proses komunikator dalam menyampaikan rangsangan atau pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi persuasif akan menumbuhkan minat pada diri seseorang untuk produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan, dan ajakan yang dilakukan oleh penjual. Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang komunikator, target yang ingin dicapai yaitu perubahan sikap konsumen. Konsumen melakukan proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap stimuli persuasif seorang komunikator.

Para pelaku bisnis dapat melakukan jual beli dengan komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *Live*, dengan menggunakan fitur tersebut, penjual dapat menggunakan teknik komunikasi persuasif seperti ajakan, bujukan, dan rayuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Saat ini berjualan melalui TikTok *Live* sudah dilakukan oleh banyak pelaku bisnis. Salah satunya oleh perusahaan kecantikan dari Indonesia yaitu Somethinc. Somethinc melihat banyak peluang melalui *live streaming* di TikTok. Somethinc menjadikan TikTok sebagai *short-term* dan *long-term* investasi untuk menjadi *brand* yang relevan bagi *audiens*.

Di tengah persaingan produk kecantikan lokal yang semakin ketat, Somethinc berhasil menjadi salah satu *local brand* yang sukses menjadi perhatian konsumen. Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang berdiri sejak Maret 2019 karena pendiri Somethinc menyadari ada kesenjangan pasar dalam produk kecantikan yang sering dijual dengan harga

yang cukup tinggi. Namun, Somethinc berusaha mewujudkan impian wanita untuk tampil cantik dengan kulit yang sehat melalui rilis produk *skincare* dan *makeup* berkualitas tinggi, halal, aman, dan memenuhi standar internasional.

Akun TikTok Somethinc secara rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan interaktif seperti memberikan konten yang berisi informasi mengenai cara penggunaan produk, kandungan yang terdapat di produk, dan informasi yang edukatif mengenai *skincare* dan *makeup*, serta masih banyak lagi konten lainnya. Somethinc mendapatkan respon yang positif dari pengguna sosial dapat dilihat dari jumlah *followers* TikTok yang mencapai 1,5 Juta dan mendapatkan 23,5 Juta *Likes*. Somethinc juga merupakan salah satu *brand local* yang memiliki pengikut terbanyak di TikTok dibanding pesaingnya seperti Avoskin, Wardah, Azarine, dan lainnya. Dapat dilihat bahwa Somethinc memanfaatkan media sosial TikTok dengan baik untuk melakukan promosi produk dengan melakukan *live streaming*, membuat konten, dan memanfaatkan *celebrity endorser*.



Gambar 2. Profil dan *Live Streaming* akun TikTok @somethincofficial

(Sumber : Akun TikTok @somethincofficial)

Somethinc sendiri memasarkan produk-produknya dengan memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok. @Somethincofficial melakukan *live streaming* yang bersifat rutin berkelanjutan setiap harinya untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen agar konsumen dapat memperoleh informasi detail mengenai produk Somethinc, sehingga konsumen merasa tertarik dan menumbuhkan rasa minat untuk membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian menggunakan Somethinc Official sebagai objek penelitian dikarenakan Somethinc merupakan *brand* kecantikan yang menggunakan bahan yang memiliki kualitas baik sehingga mendapat banyak perhatian dan sambutan yang positif dari masyarakat. Somethinc juga merupakan salah satu *brand* yang gencar dalam melakukan promosi melalui fitur *live streaming* TikTok, maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* TikTok terhadap minat beli produk @somethincofficial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *Live* terhadap minat beli produk @somethincofficial (studi pada *followers* TikTok @somethincofficial)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *Live* terhadap minat beli produk @somethincofficial (studi pada *followers* TikTok @somethincofficial)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis pada penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* TikTok terhadap minat beli produk @somethincofficial.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi pelaku bisnis *online* dalam melakukan kegiatan pemasaran online dalam menarik minat beli produk dengan cara memanfaatkan media baru. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

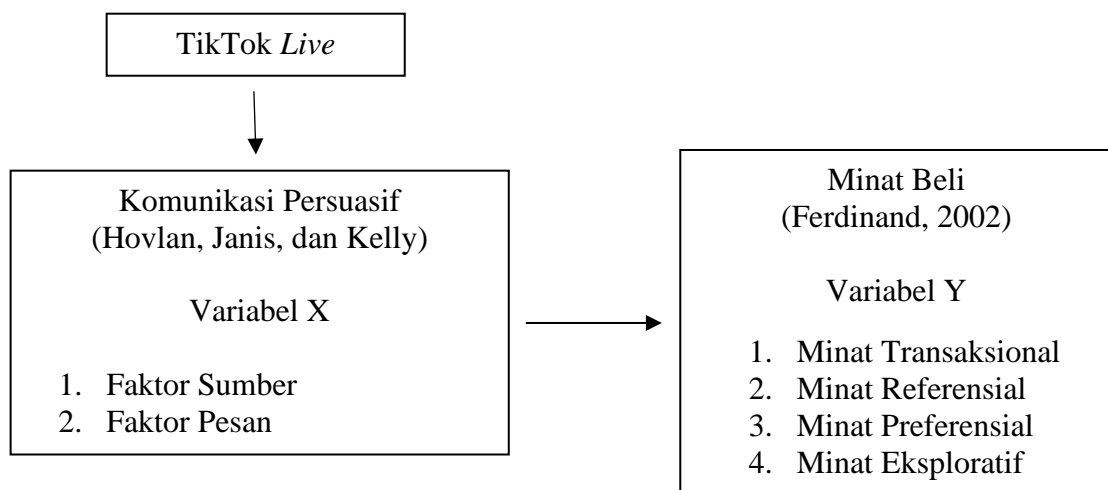
1.5 Kerangka Pikir

Melakukan komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok membuat penonton dapat mengenal produk yang ditawarkan, menyadari kebutuhannya, dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menciptakan minat beli terhadap suatu produk. Maka dari itu variabel X pada penelitian ini yaitu komunikasi persuasif pada TikTok *Live* yang dapat memunculkan minat beli pada pengikut akun @somethincofficial yang merupakan variabel Y yang akan diteliti. Nantinya kedua variabel ini lah yang akan diteliti pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk @somethincofficial.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif pada TikTok *Live* sebagai stimuli, yaitu karakteristik yang terdiri dari faktor sumber, faktor pesan, dan faktor audiens. Faktor audiens dalam karakteristik situasi komunikasi tidak diturunkan menjadi indikator karena faktor audiens diasumsikan dan tercakup dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada audiens setelah menerima stimuli. Untuk mendapatkan stimuli pada diri audiens harus melalui proses lanjutan. Pada komunikasi persuasif terdapat beberapa proses sampai seseorang menerima atau menolak sebuah pesan yang kemudian dirumuskan dalam beberapa faktor yang terdapat pada

instrumental theory of persuasion yaitu faktor sumber dan faktor pesan. Faktor sumber dititikberatkan pada kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan disukai/daya tarik (*likeability*). Faktor pesan dinilai melalui gaya bahasa atau cara menyampaikan pesan, apakah komunikator dapat menyusun pesan yang baik sehingga mudah dimengerti oleh komunikan (Suranto, 2015). Sementara minat beli pelanggan pada penelitian ini dapat diidentifikasi melalui indikator menurut Ferdinand yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini didukung oleh landasan teori yaitu *Elaboration Likelihood Theory*. Dengan teori ini, dapat diketahui bagaimana individu dapat mengevaluasi pesan yang diterima. Ada dua jalur yang dapat dilalui individu saat menerima pesan yaitu rute sentral dan rute peripheral. Pada rute sentral, seseorang akan menjadi aktif dan kritis, sedangkan pada rute peripheral seseorang akan dengan mudah menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses mempertimbangkan secara aktif. Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 3. Kerangka Pikir

(Sumber : Pemikiran Peneliti, 2023)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau pernyataan sementara dari pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Hipotesis selanjutnya akan di uji pengaruh dan kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif pada fitur TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc.

H_a = Terdapat pengaruh komunikasi persuasif pada fitur TikTok *Live* terhadap minat beli Somethinc.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai referensi dan panduan untuk membantu menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu berguna sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang sudah ada dan juga penelitian terbaru. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari plagiat ataupun kesamaan dengan penelitian ini. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok <i>Live Online Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>TikTok Shop</i> .
	Nama Penulis	Talitha Seanna
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif dengan keputusan pembelian yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,606 > 1,98$.
	Persamaan dan Perbedaan	Penelitian Talitha Seanna (2021) memiliki kesamaan untuk komunikasi persuasif dan memiliki Teknik pengumpulan data yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel Y pada penelitian ini keputusan pembelian.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur <i>Shopee Live</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Lilybelleclothing</i>)

Tabel 1. (Tabel Lanjutan)

	Nama Penulis	Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen, yaitu komunikasi persuasif, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pengikut Lilybelleclothing di aplikasi Shopee.
	Persamaan dan Perbedaan	Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami (2022) memiliki persamaan membahas pengaruh komunikasi persuasif pada <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian, yang membedakan adalah penelitian tersebut meneliti <i>e-commerce</i> Shopee, sedangkan penelitian ini meneliti media sosial TikTok.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tiket.com terhadap Minat Beli
	Nama Penulis	Theresia Chelsea
	Tahun	2020
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dalam penelitiannya. Penelitian ini bersifat eksplanatif, menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian.
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel komunikasi persuasif <i>brand ambassador</i> dan variabel minat beli sebesar 38,5%. Hubungan ini dipengaruhi oleh faktor dimensi daya tarik dan pesan yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> .
	Persamaan dan Perbedaan	Theresia Chelsea (2020) memiliki persamaan yaitu membahas komunikasi persuasif yang dilakukan di media sosial, juga memiliki persamaan pada metode penelitian dan teori yang digunakan sama yaitu menggunakan metode kuantitatif dan teori Elaboration Likelihood Model. Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian, penelitian Theresia Chelsea meneliti <i>Brand Ambassador</i> yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS).

Secara garis besar, penelitian terdahulu di atas dapat dipahami sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Talitha Seanna (Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok *Live Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *TikTok Shop*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif pada *TikTok Live Online Shop* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan 48 butir pertanyaan kuesioner kepada 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif berdasarkan kredibilitas sumber dan proses keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini semakin tinggi nilai kredibilitas sumber komunikasi persuasif, maka akan semakin tinggi pula nilai terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan responden.
2. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan Ellyvia Jesslyn SURIANTO dan Lusya Savitri Setyo Utami (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur *Shopee Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Lilybelleclothing*)” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak komunikasi persuasif melalui fitur *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yakni komunikasi persuasif dan keputusan pembelian dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dimensi kredibilitas komunikator (variabel X) memiliki pengaruh paling besar, sedangkan dimensi waktu pembelian (variabel Y) adalah yang paling dipengaruhi. Berdasarkan uji

koefisien korelasi, didapatkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian pengikut Lilybelleclothing di Shopee.

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Theresia Chelsea (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) sebagai *Brand Ambassador* Tiket.com terhadap Minat Beli”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif RANS sebagai *Brand Ambassador* Tiket.com terhadap minat beli. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan metode *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan didukung oleh konsep komunikasi persuasif dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari individu yang memiliki akun Instagram dan telah melihat konten RANS dalam enam bulan terakhir.. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 210 responden. Hipotesis diuji dengan regresi linier sederhana dan hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* Tiket.com terhadap minat beli sebesar 38,5%. Artinya kredibilitas, daya tarik, dan pesan yang disampaikan RANS dapat mempersuasi travelling.

2.2 Gambaran Umum

- TikTok Live

Live streaming TikTok atau *TikTok Live* merupakan fitur TikTok yang memungkinkan untuk pengguna dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu nyata (tiktok.com). *TikTok Live* memberikan keuntungan kepada penggunanya untuk melakukan perekaman tanpa batas waktu. Siaran langsung di TikTok tidak hanya memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real-time*, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti:

1. Q&A merupakan fitur yang memungkinkan penonton untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada kreator selama *live streaming* berlangsung.
2. *Live events* dirancang untuk menjadwalkan *live streaming*, sehingga pengguna dapat mengetahui kapan waktu yang telah ditentukan oleh kreator untuk melakukan *live streaming*.
3. *Gifts* merupakan fitur untuk mengirimkan hadiah bernilai uang dalam bentuk stiker animasi kepada kreator yang sedang melakukan *live streaming*.
4. Moderators adalah akun yang dipilih oleh pengguna TikTok yang dipilih sebagai pemandu siaran langsung.
5. *Keyword Filters* merupakan fitur yang digunakan untuk memfilter kata-kata tertentu yang dianggap mengganggu proses *live streaming*.

- **Somethinc**

Somethinc merupakan *brand* lokal yang sudah berdiri sejak 2019, *founder* dari Somethinc yaitu Irene Ursula. Somethinc memiliki berbagai macam produk kecantikan seperti pembersih wajah, serum, *eye cream*, *essence*, *toner*, *sunscreens*, masker wajah, *body & lip scrub* dan pelembab wajah. Tak hanya *skincare*, Somethinc juga menghadirkan produk kosmetik yang beragam dan cocok untuk kulit orang Indonesia (Kompas.com) Somethinc berhasil tumbuh pesat dan memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan dapat ditemukan di *e-commerce* dan media sosial.



Gambar 4. Logo Somethinc

Somehinc memiliki media sosial TikTok dengan jumlah *followers* mencapai 1,9 Juta dan memiliki *likes* 24,8 juta. Konten yang ditayangkan seputar mengenalkan produk, edukasi mengenai *skincare & makeup*, hiburan, dan lainnya. Somehinc secara rutin melakukan penjualan menggunakan fitur TikTok yaitu *live streaming* untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen.

2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan gabungan dua kata yaitu komunikasi dan persuasi. Komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti kebersamaan, sedangkan *persuasive* berasal dari istilah *persuasion* yang diturunkan dari bahasa latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang berarti sebagai membujuk, merayu, mengajak, meyakinkan, dan sebagainya.

Menurut definisi yang terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "*persuasive*" didefinisikan sebagai ajakan kepada seseorang dengan memberikan alasan dan prospek yang positif untuk meyakinkannya, serta bersifat membujuk secara halus agar seseorang menjadi yakin. Persuasi merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk seseorang untuk tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Ajakan atau bujukan dalam komunikasi persuasif dilakukan tanpa adanya unsur ancaman/paksaan (Burgon & Huffner, 2002 dalam Saputri, 2016). Makna dari komunikasi persuasif adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi orang lain dengan memperhatikan psikologi dari orang yang diajak berkomunikasi, sehingga orang tersebut dapat dengan sukarela melakukan tindakan atas kehendaknya sendiri (Muis, 2017). Dari penjelasan komunikasi persuasif tersebut maka jelas bahwa harus ada kata ajakan atau bujukan ketika melakukan komunikasi persuasif. Untuk mengubah sikap, perilaku, dan pendapat orang lain, tidak bisa dilakukan dengan cara sembarangan, tetapi harus memperhatikan etika tertentu dan tanpa paksaan.

Unsur-unsur dalam komunikasi persuasif hampir identik dengan unsur-unsur dalam komunikasi umum, perbedaannya hanya terletak pada istilah yang digunakan. Menurut Maulana dan Gumelar (2013) Berikut unsur-unsur dalam komunikasi persuasif:

- a. *Persuader* merupakan orang yang mempersuasi atau seorang komunikator yang memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi persuasif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan dengan sengaja oleh *persuader*.
- b. *Persuadee* merupakan komunikan atau orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*.
- c. Pesan adalah informasi atau ajakan yang disampaikan oleh *persuader* kepada *persuadee*, baik melalui kata-kata maupun tindakan..
- d. Saluran merupakan media yang digunakan *persuader* untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *persuadee*.
- e. Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh *persuadee* setelah menerima pesan dari *persuader*, yang mencerminkan pengaruh pesan tersebut terhadap *persuadee*. Dengan kata lain, umpan balik adalah reaksi yang muncul dari penerima informasi terhadap pesan yang diterimanya.
- f. Efek komunikasi merujuk pada pengaruh yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Efek tersebut dapat berupa perubahan tingkah laku, sikap, kepercayaan, pemikiran, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, efek komunikasi mencakup berbagai perubahan yang terjadi pada penerima pesan sebagai hasil dari pengaruh dari komunikator.

Hovlan, Janis, dan Kelly dalam model komunikasi persuasi menyebut dengan istilah *instrumental theory of persuasion*, yang terdiri dari stimulus (karakteristik situasi komunikasi) dan respon (efek komunikasi). Model ini memiliki sifat yang terdiri dari tiga faktor dalam situasi komunikasi, yaitu faktor sumber (keahlian, kepercayaan, daya tarik), faktor pesan, dan faktor audiens (kemudahan untuk dipengaruhi, kondisi awal, kecerdasan, penghargaan) (Muis, 2017). Pada teori ini menyebutkan bahwa dalam proses

komunikasi persuasif, terdapat *intervening process* yang terdiri dari beberapa faktor yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan dalam diri komunikan. Setelah seseorang mendapatkan stimuli berupa pesan dari komunikator maka disitulah terjadi *intervening process* (Rakhmatin, 2017).

Hovlan, Janis, dan Kelly merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan dan penolakan pesan. Faktor pertama adalah faktor sumber yaitu karakteristik komunikator ditentukan oleh kredibilitas yang mencakup keahlian (*expertise*) yaitu kesan yang terbentuk dalam komunikan mengenai kemampuan komunikator dalam membangun kedekatan dengan topik yang dibawakan. Keterpercayaan (*trustworthiness*) yaitu kesan komunikan terhadap komunikator yang berkaitan dengan sifat, apakah komunikator dinilai memiliki pengetahuan lengkap mengenai topik yang hendak disampaikan sehingga pada saat informasi disampaikan, komunikan merasa percaya dan yakin. Sedangkan disukai (*likeability*), merupakan daya tarik yang membuat komunikator disukai oleh komunikan. Daya tarik disini meliputi daya tarik fisik, kesamaan, dan kemampuan. Faktor selanjutnya yaitu faktor pesan yang terdiri dari penyampaian argumen (*order of argument*), objektivitas pesan (*one sided on two sided*), tipe daya tarik (*type of appeal*), dan penyampaian pesan (*conclusions*). Faktor terakhir yaitu faktor komunikan/sumber yaitu kemudahan dibujuk (*persuasibility*), sikap semula (*initial position*), intelegensi (*intelligence*), harga diri (*self esteem*), dan kepribadian (*personality*). Faktor audiens dalam karakteristik situasi komunikasi tidak dibahas karena faktor audiens diasumsikan dan tercakup dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada audiens setelah menerima stimuli. (Asri et al., 2018).

2.4 *Elaboration Likelihood Theory*

Elaboration Likelihood Theory merupakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bermacam cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima (Mirawati, 2021). Richard Petty dan John Cacioppo merupakan

psikolog sosial yang mengembangkan *Elaboration Likelihood Theory*. *Elaboration Likelihood Theory* merupakan sebuah teori persuasi karena bertujuan untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh sebuah pesan. *Elaboration Likelihood Theory* mencoba menjelaskan dengan cara berbeda mengenai cara seseorang mengevaluasi informasi yang diterima. Terkadang, seseorang akan mengevaluasi pesan dengan cara yang kompleks dan menggunakan pemikiran yang kritis, namun pada beberapa kasus, seseorang akan memproses pesan secara lebih sederhana dan tidak terlalu kritis (Littlejohn, 2009). Kemungkinan tersebut dapat terjadi bergantung pada cara seseorang dalam mengolah pesan. Ada dua rute untuk pengolahan informasi, yaitu rute sentral dan rute peripheral.

Rute sentral terbentuk karena pertimbangan individu terhadap informasi yang disajikan, didasarkan pada kemampuan dan motivasi yang tinggi untuk memproses informasi tersebut. Pada rute sentral, semua pesan yang diterima akan dipertimbangkan secara cermat dengan menggunakan pertimbangan rasional. Seseorang akan menjadi lebih aktif dan mempertimbangkannya. Dalam rute ini, biasanya perubahan sikap relatif lebih kekal dan akan mempengaruhi perilakunya. Ketika seseorang mempunyai motivasi yang besar maka seseorang tersebut akan menggunakan rute sentral (Littlejohn, 2009:109)

Rute Peripheral, pada rute ini seseorang tidak melibatkan pemikiran yang aktif dan kritis. Seseorang akan menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir yang kritis dan mempertimbangkan secara kurang aktif. Saat memilih jalur peripheral dalam memproses suatu pesan, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan termasuk minat dan kredibilitas komunikator, kesepakatan diantara pendengar, dan suasana hati saat menerima pesan. Jika seseorang memiliki motivasi dan kapasitas pemrosesan informasi yang rendah, maka komunikator mungkin mempertimbangkan cara-cara cepat untuk mempengaruhi sikap seseorang melalui rute peripheral meskipun perubahan sikap yang dihasilkan mungkin tidak akan bertahan lama. (Putri et al., 2021).

Motivasi dalam teori *Elaboration Likelihood Theory* terdiri dari 3 hal yaitu (Littlejohn, 2009) :

1. Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting sebuah topik untuk seseorang, maka seseorang tersebut akan berpikir secara kritis mengenai sebuah topik.
2. Perbedaan pendapat. Perbedaan pendapat akan mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pendapat dari berbagai sumber.
3. Kecenderungan pribadi seseorang terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang cenderung mempertimbangkan pendapat mungkin lebih memilih untuk memproses informasi secara sentral daripada mereka yang tidak terlalu memperhatikan pendapat.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah suatu bentuk interaksi antara individu di mana mereka menciptakan, menukar, membagikan, dan mengubah ide atau gagasan melalui komunikasi dalam bentuk virtual atau jaringan. Desain media sosial harus memperhatikan fungsi, manfaat, dan tujuan media sosial itu sendiri dalam kehidupan individu agar tetap relevan, sehingga media sosial dapat berperan dan berdampak dalam kehidupan masyarakat.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, teks, video, dan audio dengan individu lain, kelompok, dan perusahaan. Sedangkan Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007, dalam Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017), media sosial adalah sebuah platform jaringan sosial yang terdapat di internet yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sebuah sistem yang terbatas, serta menyediakan daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang dengan suatu sistem.

Dari waktu ke waktu semakin banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik dan keunikannya masing-masing. Media sosial tersebut memiliki tujuan untuk mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi. Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan dan menikmati keberadaan media sosial. Media sosial memungkinkan setiap orang untuk dengan mudah membuat dan membagikan konten yang mereka buat sendiri. Mereka dapat mengunggah konten mereka di berbagai platform seperti Blog, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan lainnya, yang kemudian bisa dilihat dan diakses oleh jutaan orang secara gratis.

Menurut Hermawan, penggunaan media sosial dapat membentuk suatu forum di mana individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain. (Trisnani, 2018). Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan memberikan komentar mengenai berbagai informasi yang dibahas oleh pengguna lain secara mudah. Pengguna juga dapat membangun emosi, asumsi, sudut pandang, dan kepercayaan melalui komentar dan pemikiran pengguna lain di media sosial, sehingga pengguna dapat merespons dan memberikan kesimpulan secara reaktif. (Trisnani, 2018)

2.5.1. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga fungsi media sosial sangatlah penting. Beberapa fungsi media sosial adalah:

1. Media sosial merupakan media yang diciptakan dengan menggunakan internet dan teknologi web yang bertujuan untuk memperluas interaksi sosial manusia.
2. Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi bentuk monolog satu media ke banyak *audience* (*one to many*) menjadi dialog antara banyak *audience* (*many to many*).

3. Media sosial memfasilitasi demokratisasi akses terhadap pengetahuan dan informasi, serta mengubah peran manusia dari konsumen menjadi produsen pesan itu sendiri.

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

1. Partisipasi, melibatkan setiap individu yang tertarik atau berminat menggunakan media sosial dengan mendorong kontribusi dan umpan balik, sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan, keterbukaan media sosial mencakup umpan balik berupa komentar, saran, dan berbagi informasi tanpa batasan akses pada isi pesan. Ini memungkinkan untuk pengaksesan yang lebih luas.
3. Perbincangan, perbincangan atau komunikasi dua arah terjadi di antara pengguna media sosial.
4. Komunitas, media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas dengan cepat dan efektif untuk berkomunikasi tentang isu atau kepentingan tertentu.
5. Keterhubungan, Media sosial berkembang karena kemampuannya untuk memfasilitasi keterhubungan antara pengguna, misalnya dengan menyediakan tautan (link) ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam kategori besar media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019), yaitu:

1. *Social Networking*, adalah suatu jenis media yang memungkinkan interaksi antara individu, termasuk dampak dari interaksi tersebut dalam dunia maya. Membangun hubungan pertemanan baru menjadi ciri khas dari situs jejaring sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya jaringan pertemanan adalah

kesamaan minat. Contoh situs jejaring sosial antara lain Facebook dan Instagram.

2. *Blog*, adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas, memberikan komentar, dan berbagi informasi dengan pengguna lain seperti tautan web dan informasi lainnya.
3. *Microblogging*, merupakan jenis media sosial dimana pengguna dapat memposting pesan pendek atau informasi dengan cepat. Awalnya, jenis media sosial ini dikaitkan dengan munculnya Twitter yang membatasi jumlah karakter yang dapat digunakan hingga 280 karakter.
4. *Media sharing*, dalam jenis media sosial yang satu ini, pengguna dapat membagikan dan menyimpan media seperti video, audio, dokumen, dan gambar secara *online*. Beberapa contoh media *sharing* yang populer adalah YouTube, TikTok, Snapfish, dan sebagainya.
5. *Social Bookmarking*, adalah sebuah platform media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh situs *social bookmarking* yang populer yaitu *reddit.com*, *Digg.com*, dan sebagainya.
6. *Wiki*, merupakan sebuah situs di mana isi kontennya dibuat melalui kolaborasi pengguna. Semua pengguna web dapat mengedit atau merubah isi dari konten yang telah dipublikasi.

2.6 TikTok Dan Fiturnya

TikTok adalah layanan jejaring sosial yang disediakan oleh ByteDance, perusahaan teknologi internet yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zyang Yiming di Beijing. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pengetahuan, kreativitas, dan momen lainnya melalui video berdurasi pendek. Ciri khas TikTok yang tidak ada di platform media sosial lainnya menjadikan platform ini populer di kalangan Gen Z. Melalui TikTok, Gen Z seolah-olah

dapat mengungkapkan diri dan membagikan kreativitas yang dimiliki. TikTok memiliki keunikan dan ciri khas dengan memungkinkan pengguna membuat video pendek dalam rentang waktu 15 detik hingga 3 menit. Dengan penggunaan musik sebagai latar belakangnya, TikTok mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bersifat adiktif bagi penggunanya sehingga mereka terus menikmati konten yang ada di aplikasi tersebut (Firamadhina & Krisnani, 2021).

TikTok memiliki algoritma yang berbeda dari platform media sosial lainnya. Dengan menggunakan teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*), TikTok memungkinkan konten pengguna menjadi mudah terkenal secara demokratis. Membuat video di aplikasi secara teknis lebih mudah dan sederhana. Pengguna dapat memilih musik yang mereka inginkan dalam fitur pencarian yang tersedia dalam aplikasi. Selain itu, pengguna dapat melakukan penyuntingan video yang dibuat dengan gaya penulisan dan penambahan efek video yang sudah disediakan dalam fitur TikTok. Pengguna juga dapat menggunakan efek video yang bisa memperindah video pendek yang telah dibuat. Setelah selesai mengedit video dan merasa puas dengan hasilnya, pengguna dapat memberikan judul konten, menambahkan tagar, dan menandai pengguna lain.

Omar & Dequan (2020 dalam Massie, 2020) terdapat beberapa motivasi seseorang menggunakan aplikasi TikTok, antara lain :

1. Pertama, ingin berinteraksi. Aplikasi ini menyajikan beberapa fitur seperti *follow, comment, like, share, upload*, dan duet untuk mendukung interaksi antara pengguna. Fitur duet yang tidak tersedia di semua media sosial, memberikan pengguna kesempatan untuk membuat video bersama dengan pengguna lainnya.
2. Kedua, *archiving* atau menyimpan memori. Ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan motivasi seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, terutama dengan adanya fitur menyimpan video yang menjadi salah satu kelebihan TikTok..

3. Ketiga, *self expression* atau mengekspresikan diri. Dengan menggunakan aplikasi TikTok, seseorang dapat menunjukkan kreativitasnya melalui pembuatan video pendek.

Dalam penelitian Massie (2020) motivasi para pengguna aplikasi TikTok sama dengan yang sudah dipaparkan sebelumnya yaitu ingin melakukan interaksi sosial, ingin menyimpan memori, dan ingin mengekspresikan diri. Selain itu, motivasi utama mengunduh aplikasi TikTok adalah untuk mengikuti *trend*. Tidak sedikit pula yang mengunduh TikTok karena pengguna tertarik dengan fitur edit video yang disediakan oleh TikTok.

Menurut Massie (2020) terdapat 3 kategori/fungsi konten yang diberikan oleh aplikasi TikTok yaitu sebagai berikut :

1. Konten Hiburan.

Video pendek yang berdurasi singkat membuat para kreator harus berusaha menghasilkan konten yang menarik dan dapat disukai dengan memasukan hal hal yang menarik (Omar & Dequan, 2020). Contoh konten hiburan yaitu konten seperti *dance cover*, video masak, *life hack*, nyanyian, *vlog*, *challenges*, *DIY (Do It Yourself)* atau tips, dan lain lain.

2. Konten Edukasi.

TikTok memiliki misi yaitu “untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen yang berharga langsung dari ponsel”. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa edukasi yang ingin diberikan oleh TikTok adalah kreativitas serta pengetahuan. Para kreator membuat konten-konten edukasi seperti *life hacks*, *tips and trick*, konten mengenai teknologi, budaya, sains, sosial, dan lain lain.

3. Konten Pemasaran

Terdapat 3 cara pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok (Messie, 2020) yaitu bekerjasama dengan perusahaan untuk memasang iklan dalam konten yang dibuat pengguna, berkolaborasi dengan *influencer* TikTok, melakukan *self publishing* atau melakukan pemasaran menggunakan akun pribadi.

2.6.1 Fitur TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan latar musik yang menarik. TikTok merupakan platform yang berfokus pada konten video yang kreatif dan interaktif, sehingga sangat diminati oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal yang membuat aplikasi ini sangat digemari adalah fiturnya yang berbeda dari sosial media lain, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok (<https://uptech.team/blog/create-app-liketiktok>) :

1. Fitur Dasar (*Basic Features*)

TikTok memiliki beberapa fitur-fitur dasar yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dan membuat konten yang menarik. Berikut adalah fitur-fitur dasar untuk mendukung pembuatan konten TikTok:

- a. *Video Uploading*, fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video mereka ke dalam aplikasi TikTok.
- b. *Video Editing*, pengguna dapat menyunting video yang pengguna buat dan menambahkan *background music* pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
- c. *Filters* dan *Effects*, fitur ini menyediakan berbagai filter dan efek yang dapat digunakan untuk pembuatan video. Contoh efek yang disediakan yaitu mengubah warna rambut dan warna mata serta dapat menambahkan berbagai elemen virtual seperti kacamata, topi, bunga, dan lain lain.
- d. *Sharing*, pengguna TikTok dapat membagikan konten video yang mereka buat di TikTok ke dalam platform media sosial lainnya.
- e. *Likes* dan *comment*, fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten yang kita buat atau konten orang lain. Dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.

- f. *Caption*, atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.
- g. *Text*, merupakan fitur yang digunakan untuk menambah kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang berguna untuk memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.
- h. *For You Page* (FYP), merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunaannya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.

2. Fitur Lainnya (*Advanced Features*)

TikTok memiliki beberapa fitur menarik lainnya yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya, yaitu:

- a. *Duets*, fitur ini adalah salah satu fitur yang populer di TikTok. Fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk melakukan *lipsync* atau menari bersama pengguna lainnya dengan tampilan video yang berdampingan di layar yang sama.
- b. *Reactions*, dengan fitur ini pengguna dapat merekam reaksi diri mereka sendiri terhadap video TikTok orang lain. Pengguna juga dapat mengubah ukuran dan mengatur jendela rekaman secara *real-time* sambil menonton video.
- c. *Hashtags*, fitur ini tidak digunakan untuk memperlihatkan apa yang sedang banyak diperbincangkan, tetapi untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten *video challenges*.
- d. *Stich*, fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video tersebut dapat dimasukkan ke dalam video sendiri dan di unggah ke TikTok.

- e. *Live video streaming* atau siaran langsung, merupakan fitur yang digunakan oleh konten kreator untuk terhubung atau berinteraksi secara *real-time* dengan pengguna TikTok lainnya.

2.7 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012, dalam Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada seberapa banyak pengetahuan yang dimilikinya tentang fungsi produk tersebut.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmennya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Sari, 2020). Kotler, Bowen dan Makens (2014) berpendapat bahwa minat untuk membeli muncul setelah proses evaluasi alternatif dilakukan. Selama proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian proses untuk memilih produk yang ingin dibeli, baik berdasarkan minat maupun merek. Dalam proses belajar dan pemikiran, seseorang akan membentuk persepsi tentang suatu produk yang mendorong minat untuk membelinya. Minat tersebut akan menciptakan motivasi yang kuat dan terus-menerus terekam dalam pikiran seseorang, sehingga pada akhirnya dapat diwujudkan melalui tindakan pembelian. Dengan demikian, minat beli akan timbul pada saat proses pengambilan keputusan (Sari, 2020). Jika konsumen percaya pada suatu produk, maka minat untuk membelinya akan meningkat. Sebaliknya, jika keyakinan konsumen rendah terhadap produk tersebut, maka minat beli mereka akan turun.

Minat untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dipercayai oleh calon konsumen. Selain itu, konsumen juga bisa tertarik

dengan informasi tentang produk tersebut yang didapat melalui iklan, pengalaman pengguna lain, atau kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2012 dalam Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, akan terbentuk kesukaan/minat pada diri konsumen terhadap merek-merek yang menjadi pilihan, akan timbul produk yang paling disukai dalam diri konsumen. Pengaruh terhadap minat beli konsumen dapat terjadi karena rangsangan atau stimulus yang berasal dari faktor-faktor di luar produk tersebut. (Eliza et al., 2018). Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, adalah keinginan seseorang yang menunjukkan bahwa dia memiliki preferensi tertentu terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang menjadi pilihan utamanya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivism digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori dengan memeriksa hubungan antara variabel. Dalam metode ini, variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh berupa angka yang kemudian dianalisis dengan prosedur statistik.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tentang pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan dengan struktur yang baku. Penelitian dilakukan tanpa adanya manipulasi kondisi oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan pada pengikut akun TikTok @Somethincofficial. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dan kemudian responden mengisi kuesioner berdasarkan keadaan mereka dalam hal mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Silalahi (2010) merupakan suatu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai. Variabel merupakan ide sentral dalam penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan diidentifikasi. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Simbol X sering digunakan untuk melambangkan variabel bebas. Jadi dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah komunikasi persuasif pada *live streaming* TikTok @somethincofficial.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Biasanya variabel bebas ini memiliki lambang Y. Jadi dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli pada produk @somethincofficial.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada pembatasan atau batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap pengertian atau pemahaman mengenai variabel atau konsep tertentu yang ingin diukur, diteliti, dan dikumpulkan datanya (Hamidi, 2010). Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Persuasif pada TikTok *Live* @Somethincofficial

Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang atau sekelompok melalui beberapa pesan. Dalam komunikasi persuasif, diinginkan perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang akan lebih stabil, hal tersebut dilakukan agar perubahan

tersebut terlihat berasal dari kehendak komunikasi sendiri, bukan karena pengaruh atau kehendak dari komunikator. (Mulyana 2014). Konsep utama dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif pada TikTok *Live* sebagai stimuli, yaitu karakteristik yang terdiri dari faktor sumber, faktor pesan, dan faktor audiens. Faktor audiens dalam karakteristik situasi komunikasi tidak diturunkan menjadi indikator karena faktor audiens diasumsikan dan tercakup dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada audiens setelah menerima stimuli. Untuk mendapatkan stimuli pada diri audiens harus melalui proses lanjutan.

2. Minat Beli produk Somethinc

Menurut (Kotler&Keller, 2013) minat beli merupakan tindakan seseorang yang muncul sebagai akibat dari suatu objek yang menyebabkan mereka merespon dengan menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. *Elaboration Likelihood Theory*

Elaboration Likelihood Theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seseorang mengevaluasi informasi yang diterima. Terdapat 2 rute untuk pengolahan informasi yaitu rute sentral dimana seseorang akan mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit, dan rute periperal dimana seseorang melakukannya dengan cara yang sederhana, tidak terlalu kritis (Littlejohn, 2009).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada perubahan variabel yang sedang diteliti menjadi sesuatu yang dapat diukur dan dioperasikan dalam proses pengukuran variabel tersebut. Dengan definisi operasional, sebuah konsep abstrak dapat diubah menjadi sesuatu yang dapat diukur sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran (Nikmatur, 2017).

Penelitian ini akan meneliti mengenai hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel X pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif pada *live streaming* pada akun TikTok @somethincofficial, sementara variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Komunikasi Persuasif pada TikTok <i>Live</i> @somethincofficial (X)	Faktor Sumber	Faktor Keahlian, berkaitan dengan kesan yang dibentuk komunikator mengenai cara penyampaian pesan.	Likert
		Faktor Keterpercayaan, berkaitan dengan pengetahuan komunikator mengenai informasi sehingga komunikator merasa yakin dan percaya terhadap informasi yang disampaikan.	
		Faktor Daya tarik, berkaitan dengan penampilan ataupun sifat komunikator pada saat melakukan interaksi dengan komunikator.	
	Faktor Pesan	Gaya Pesan, berkaitan dengan cara pendekatan yang dilakukan oleh komunikator untuk meyakinkan komunikator.	
		Daya Tarik Pesan, berkaitan dengan kemampuan pesan untuk menarik perhatian, mempengaruhi emosi, dan merangsang minat komunikator.	

Tabel 2. (Tabel Lanjutan)

		Kejelasan Pesan, berkaitan dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh komunikan.	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Berkaitan dengan keinginan seseorang untuk mencoba dan membeli produk.	Likert
	Minat Referensial	Berkaitan dengan keinginan seseorang untuk merekomendasikan.	
	Minat Preferensial	Berkaitan dengan perilaku seseorang untuk menjadikan produk Somethinc sebagai pilihan pertama mereka.	
	Minat Eksploratif	Berkaitan dengan perilaku seseorang untuk mempelajari lebih dalam tentang produk dan mencari informasi produk yang sifatnya positif.	

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada sekumpulan data yang memiliki jumlah yang sangat besar dan mencakup area yang luas (Sugiyono, 2017), Populasi mencakup semua kemungkinan individu, objek, atau variabel lain yang menjadi fokus dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @somethincofficial. Setiap saat jumlah pengikut berubah oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @somethincofficial yang berjumlah 1.900.000 pengikut per tanggal 19 Februari 2023.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Peneliti menentukan sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan penelitian, hipotesis yang dibuat, metode penelitian yang digunakan, dan instrumen penelitian yang dipakai. Sampel menjadi bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Terdapat beberapa teknik *sampling* untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dimana setiap populasi dengan probabilitas yang sama diidentifikasi sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, karena diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

Penggunaan *margin of error* pada penelitian ini adalah sebesar 10%. *Margin of error* menggambarkan besarnya kesalahan dalam pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Semakin kecil *margin of error*, maka semakin dekat sampel dengan perwakilan populasi sesungguhnya. Maka sebaliknya, apabila persentase *margin of error* semakin besar maka semakin jauh sampel dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = *Margin of error* sebesar 0,1 (10%)
- 1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{1.900.000}{1.900.000 (0,1)^2 + 1} = \frac{1.900.000}{19.001} = 99,99 = 100$$

Berdasarkan penghitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa konteks, sumber dan metode, yaitu dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dibuat langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Sumber data diambil langsung dari sumber asli atau sumber pertama sebagai sumber informasi yang diperlukan. Data primer diperoleh dari angket atau yang biasa disebut kuesioner yang akan disebar kepada responden dan dengan melakukan wawancara kepada narasumber. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hasil kuesioner yang akan disebar melalui media digital @somethincofficial.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, dan digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Data diperoleh dengan membaca, melihat, atau mendengarkan. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yaitu berupa studi pustaka dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

3.8. Teknik Pengolahan Data

a. Tahap *Editing*

Pada tahap *editing*, data yang dikumpulkan dari lapangan diperiksa untuk menghindari kesalahan dan memastikan kelengkapan jawaban yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk menjamin ketepatan data.

b. Tahap *Coding*

Coding merupakan cara untuk mengklasifikasikan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan kelompoknya. Tahap ini dilakukan dengan memberikan kode pada masing-masing jawaban.

c. Tahap Tabulasi

Tabulasi adalah proses memasukan data ke dalam tabel yang telah diproses dan diatur sesuai dengan pola tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian dan memperoleh susunan data yang teratur.

3.9 Teknik Penentuan Skor

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai sarana untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala ini digunakan untuk mengukur pandangan, opini, dan persepsi sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang telah ditetapkan dapat diuraikan menjadi beberapa indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut dijadikan pedoman untuk membuat instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner. Tanggapan untuk setiap poin pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap respon pada penelitian ini akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Skala Likert

Skor	Respon
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Pada penelitian ini terdapat 4 pilihan jawaban, skor 4 dipilih untuk menyingkirkan jawaban ragu dari responden. Hal ini untuk menghindari

jawaban yang bersifat ganda atau tidak konsisten karena responden dianggap belum dapat memberikan jawaban pasti sehingga dianggap mengganggu hasil penelitian.

3.10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen pengukuran. Instrumen yang valid berarti instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid (Sugiyono, 2017). Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Peneliti menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment*, dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefesien korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor variabel y

x^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel apabila nilai r_{xy} (r hitung) > r tabel maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r_{xy} (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sebuah perangkat sudah cukup baik untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk menguji reliabilitas instrumen, pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) > R Tabel (0,60), maka alat tersebut dapat dikatakan reliabel. *Cronbach Alpha* dijelaskan dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

3.11 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana dimana pada teknik ini hanya menggunakan dua variabel saja (variabel X dan variabel Y). Regresi Linear Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* TikTok terhadap minat beli produk @somethincofficial. Maka penelitian ini memakai rumus statistik regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2007) :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

- y : variabel dependen/tidak bebas dalam penelitian
 x : variabel independen/bebas dalam penelitian
 a : nilai konstan atau harga Y bila X = 0
 b : koefisien regresi

Mencari nilai a dan b digunakan rumus (Sugiyono, 2007) sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

- y : jumlah skor variabel terikat
 x : jumlah skor akhir dari variabel bebas
 n : jumlah sampel

3.12 Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas pengaruh komunikasi persuasif pada *live streaming* TikTok (X) terhadap variabel terikat minat beli produk @somethincofficial (Y).

Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

- Kd : Koefisien determinasi
 R : Korelasi product moment

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Saat K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Saat K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji suatu pernyataan secara statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Untuk memperoleh nilai signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “T” dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = hasil uji signifikan

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Lalu hasil uji hipotesis membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ signifikansi 0,05% maka koefisien regresi signifikan, yang berarti H_a diterima. Artinya komunikasi persuasif melalui fitur live streaming TikTok berpengaruh terhadap minat beli followers untuk membeli produk @somethincofficial.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ taraf signifikansi 0,05 % maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti H_a ditolak. Artinya komunikasi persuasif melalui fitur *live streaming* TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli *followers* untuk membeli produk @somethincofficial.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Permasalahan yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc. Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel ($10.382 > 1,984$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh komunikasi persuasif pada TikTok *Live* (variabel X) terhadap minat beli produk Somethinc (variabel Y). Adapun koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,524, nilai ini berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 52,4%.
2. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host streaming* pada TikTok *Live* @somethincofficial berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Dimensi yang paling berpengaruh pada faktor sumber yaitu faktor keahlian yang berkaitan dengan kesan yang dibentuk komunikator mengenai cara penyampaian pesan dan yang paling berpengaruh pada faktor pesan yaitu gaya pesan yang berkaitan dengan cara pendekatan yang dilakukan oleh komunikator untuk meyakinkan komunikator. Sedangkan indikator minat beli yang paling dipengaruhi adalah dimensi transaksional yaitu keinginan seseorang untuk mencoba dan membeli produk.
3. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Theory*, proses pengolahan pesan individu dalam rute sentral memiliki pengaruh lebih yang mengakibatkan komunikasi persuasif pada TikTok *Live* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Somethinc karena responden cenderung bersikap kritis dengan

memproses banyak informasi. Sedangkan pada rute peripheral tidak memberikan pengaruh yang dominan terhadap minat beli Produk Somethinc karena daya tarik *host streaming* yang tidak terukur secara nyata yang memiliki power dan terkenal seperti pemain film, musisi, ataupun atlet.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar memakai objek penelitian media sosial lain selain TikTok untuk mengukur dampak dari komunikasi persuasif terhadap minat beli produk.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan indikator pada variabel komunikasi persuasif yaitu faktor audiens yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada teori *Elaboration Likelihood Theory* untuk melakukan penelitian dengan metode yang berbeda dari penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif dengan memakai konsep *Elaboration Likelihood Theory* untuk menambah ilmu dalam penerapan teori ini.
4. Penulis menyarankan kepada @somethincofficial untuk menggunakan *host streaming* yang memiliki power dalam melakukan komunikasi persuasif agar lebih menarik dan minat beli dirasakan melalui jalur peripheral.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.

Kusumastutu, Adhi dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.

Rumondang, Astri dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Sugioyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Jurnal dan Skripsi:

Ananda Rezky Ichwan, N. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Beauty Influencer Persuasion Messages On Tasya Farasya Youtube Account In Beauty Product Purchase Decisions. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10,

18–33.

Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Asri, I., Kencana, W. H., Kuswanti, A., Nugroho, H. S., Meisyanti, & Hendrayani, Y. (2018). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. 21(1), 88–100.

Chelsea, Theresia. 2020. Pengaruh Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) sebagai *Brand Ambassador* Tiket.com Terhadap Minat Beli. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multi Media Nusantara.

Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63(1), 187–196.

Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.

M.Si., T. (2018). Analisis Akses Dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga Dan Individu Di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2), 72–86.

Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8.

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.

Muis, D. U. (2017). *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran*. 01, 1–14.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.

- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1).
- Saputri, I. A. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Seanna, Talitha. 2021. Pengaruh Komunikasi TikTok *Live Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *TikTok Shop*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie: Jakarta.
- Suranto. A. (2015). Korelasi Komunikasi Persuasif Kepala Desa dengan Sikap Pedagang Kaki Lima terhadap Ketertiban Lingkungan. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 50–57.
- Winoto, Y., Studi, P., Perpustakaan, I., & Padjadjaran, F. U. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour*. 5(2), 1–14.

Internet :

- Kemp, Simon. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia> (Diakses pada 10 Desember 2022)

<https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/> (Diakses pada 10 Desember 2022)

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>). (Diakses pada 10 Desember 2022)

<https://uptech.team/blog/create-applikeTikTok> (Diakses pada 25 Februari 2023)

<https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene%20ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-Somethinc> (Diakses pada 20 Agustus 2023)