

## PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK LIVE ODELIZ.ID TERHADAP MENINGKATNYA MINAT BELI CUSTOMER

**Aditya Dimas Pratama<sup>1</sup>, Sinta Rizki Maulida<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49 <sup>1,2</sup>

Email penulis pertama : adityadimas@unmuhjember.ac.id

Email penulis kedua : sintrizkimaulida@gmail.com

### **Abstract**

*The rapid development of social media, especially TikTok, which is increasingly used as a platform for product promotion and sales through live streaming features, requires business actors to think more about strategies to increase customer purchase interest, one of which is through persuasive communication. This study aims to determine the effect of persuasive communication on the purchase interest of customers of the TikTok account Odeliz.id. The research method used in this study is quantitative explanatory. Data was obtained through questionnaires distributed to 109 respondents selected using the simple random sampling technique. The measurement tools used in this study are the Persuasive Communication Scale questionnaire ( $r = 0.85$ ) and the Purchase Interest Scale ( $r = 0.87$ ). The data analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis. The results of the study show that persuasi vecommunication has a significant influence on customer purchase interest ( $F = 47,876$ ,  $p < 0,01$ ) with a contribution of 31.2%, while 68.8% is influenced by other variables outside this study. Suggestions for future research include exploring other variables that may influence customer purchase interest and expanding the research sample to obtain more comprehensive results.*

**Keyword :** *persuasive communication, tiktok, customer purchasing interest, Odeliz*

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial yang semakin masif khususnya TikTok, yang semakin banyak digunakan sebagai platform untuk promosi dan penjualan produk melalui fitur live streaming mengharuskan pelaku usaha untuk lebih memikirkan strategi untuk meningkatkan minat pembelian dari *customer*, salah satunya melalui komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap Minat beli *Customer* akun tiktok Odeliz. id.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Skala komunikasi persuasif ( $r = 0,85$ ) dan Skala minat beli ( $r = 0,87$ ). Teknik Analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *customer* ( $F = 47,876$ ,  $p < 0,01$ ) dengan kontribusi sebesar 31,2%, sementara 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Saran bagi penelitian berikutnya mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *customer* seperti dan memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Tiktok, Minat Beli *Customer*, Odeliz

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia kini mengalami revolusi yang sangat luar biasa. Teknologi terus berlanjut dengan inovasi baru yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi kini memunculkan tren-tren yang baru, membuat masyarakat selalu mengikutinya. Banyak berbagai macam teknologi yang berkembang salah satunya media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Tik Tok telah mentransformasikan sosial media menjadi platform jual beli secara interaktif (*shoppertainment*) secara kombinasi hiburan dan transaksi cepat, dimana *live commerce* menjadi pendorong utama konversi dan *Gross Merchandise Value (GMV)*. Indonesia merupakan salah satu pasar terkuat TikTok Shop, pada tahun 2024 TikTok Shop di Indonesia menghasilkan US\$6.198 Juta.



Sumber : GMV Tiktok Shop di Indonesia mencapai US\$ 6.198 Juta | GoodStats

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memengaruhi cara kita berkomunikasi, mencari informasi, dan membangun hubungan. Masyarakat pada era media sosial seperti saat ini sangat dekat aktivitasnya dengan internet dan hal ini mendorong pemerintah untuk membangun konsep ekonomi digital yang mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui media internet dengan istilah e-commerce (Dianari, 2018).

Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu. Media sosial banyak jenisnya, di era awal dimulai dengan platform-platform seperti Six Degrees (1997). Namun, popularitasnya terbatas karena keterbatasan teknologi pada saat itu. Pada era 2005-2010 di sinilah Facebook dan Twitter mulai diluncurkan. Pada era visual di tahun 2010 menyusul diluncurkannya Instagram, *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live* .....241

Snapchat dan Youtube. Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, salah satunya pada era 2010 hingga sekarang Tiktok menyusul diluncurkan sebagai platform untuk membagikan video pendek. Banyak fitur-fitur dalam Tiktok yang dapat memudahkan manusia mencari informasi dan sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Tiktok saat ini terus berkembang dan menambah fitur baru untuk memuaskan kebutuhan pengguna dan mempertahankan popularitasnya sebagai atau platform media sosial terpopuler di dunia. Tiktok juga memiliki fitur yang menarik yaitu Tiktok shop dan live streaming.

Fitur ini segera mendapatkan popularitas di Indonesia, salah satu pasar terbesar Tiktok, dengan banyak UMKM yang memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Tiktok juga bermitra dengan berbagai *merchant* lokal dan merek besar untuk menawarkan berbagai produk, semakin meningkatkan daya tarik Tiktok shop di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, pemerintah Indonesia melarang sementara Tiktok shop karena kekhawatiran tentang dampak negatif *e-commerce* yang tidak terkontrol, termasuk masalah perlindungan konsumen dan persaingan yang tidak sehat dengan pedagang lokal. Tiktok kemudian bekerja sama dengan pemerintah untuk mematuhi peraturan *e-commerce* yang berlaku, melakukan penyesuaian yang diperlukan. Akhirnya, pada akhir 2023, Tiktok shop kembali diizinkan beroperasi setelah memenuhi semua persyaratan hukum dan segera mendapatkan kembali popularitasnya di pasar Indonesia.

Kegiatan *live streaming* ini sedikit berbeda dengan belanja online biasanya, dimana penjual akan menghadirkan suasana belanja secara langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* yang memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual. (Cai & Wohn, 2019; Sun et al., 2023). Media sosial Tiktok kini dapat menjadi sarana bagi brand atau perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan audien dan khalayak secara umum. Namun tentu saja, penggunaannya tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat agar peranan media sosial bisa memberikan hasil yang maksimal bagi kegiatan marketing brand. Salah satu strategi marketing yang sedang tren yaitu dengan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk membangun komunikasi antara brand dengan *customer*. (Luo et al., 2024; Hidayat & Utami, 2023).

Fitur ini sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memaparkan atau memperkenalkan produk jualannya secara live. Tentu saja fitur ini tidak hanya memudahkan para pelaku usaha saja, pada calon *customer* juga dapat mengakses menjadi penonton dari live para pelaku usaha. Pada *customer* tidak lagi perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Fitur Tiktok live streaming ini sangat mempengaruhi manusia untuk membeli produk yang sedang dipaparkan.

Aktivitas belanja konsumen sangat didukung oleh kemudahan mengakses kegiatan jual dan beli barang. Peran dari Tiktok hanya sebagai media untuk untuk mempertemukan antara penjual dan calon pembeli melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual. Menonton *live streaming* produk yang sedang dipaparkan oleh penjual dapat membuat calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2012). Minat beli juga bisa didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian dapat diukur melalui tingkat kemungkinan mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perilaku pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Minat beli berawal dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk kecenderungan untuk memenuhi keinginan melalui proses pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Astria (2024), menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen ialah komunikasi persuasif. Penelitian ini juga menjelaskan bentuk komunikasi persuasif melalui media sosial dalam bentuk demonstrasi langsung penggunaan produk oleh influencer saat sesi live streaming serta adanya *event giveaway*. Bentuk bentuk komunikasi persuasif seperti inilah yang mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang berguna untuk mempengaruhi sikap, pandangan, kepercayaan, maupun perilaku komunikan secara dasar baik melalui verbal maupun non verbal

(Hovland, et.al, 1981 dalam Choirina, 2021). Komunikasi Persuasif adalah salah satu cara dilakukan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan cara menjelaskan secara detail produk jualannya dengan dikemas dengan kalimat persuasif namun tetap kreatif untuk menarik para calon *customer*.

Penelitian oleh Choirina (2021) dan Puspitasari (2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor kosmetik* dapat memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan. Komunikasi persuasif yang dilakukan para host dari akun Odeliz pada saat live yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku calon *customer*. Host live harus menggunakan pendekatan kreatif dan komunikasi persuasif yang ringkas untuk mempengaruhi calon pembeli. Siaran langsung harian biasanya digunakan untuk memberikan informasi rinci tentang produk tanpa harus pergi ke toko juga menarik minat *customer* sehingga akhirnya melakukan pembelian. Namun meskipun sudah melakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan menggunakan visual dan presentasi produk yang menarik, interaksi langsung dengan audiens maupun diskon dan penawaran khusus, tidak jarang produk yang terjual sedikit dan tidak mencapai target harian sebanyak 50 nota pembelian padahal penonton live selalu di atas 100 viewer.

Penelitian mengenai pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian oleh Choirina (2021) namun penelitian tersebut dilakukan pada kegiatan komunikasi secara langsung yang mempertemukan antara *beauty advisor* dengan calon pembeli, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui akun tiktok terhadap minat pembelian oleh *customer*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran yang efektif di era digital saat ini sangat signifikan dan dengan memahami komunikasi persuasif di TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini. Selain itu dapat penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi persuasif di media terhadap minat beli *customer*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

Komunikasi Persuasif pada Akun Tiktok Live Odeliz.id terhadap Minat Beli *Customer*”.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok Odeliz terhadap minat beli customer. Komunikasi persuasif, yang merupakan Variabel X, mencakup empat aspek: Komunikator (kredibilitas dan daya tarik) sebagai Host *Tiktok Odeliz.id* yang terlihat memahami produk yang dijual, Pesan (kejelasan, relevansi, dan kreativitas) sebagai informasi produk yang disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan, Saluran (efektivitas dan interaktivitas), dan Komunikan (pemahaman dan respon audiens). Minat pembelian, sebagai Variabel Y, diukur melalui empat indikator: minat transaksional (keinginan untuk membeli langsung), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk), minat preferensial (preferensi terhadap produk Odeliz dibandingkan pesaing), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut) sebagai pencarian informasi tambahan dalam menonton live *Tiktok Odeliz.id*.

Hubungan antara komunikasi persuasif dan minat beli menunjukkan bahwa setiap aspek dari komunikasi persuasif berpotensi meningkatkan berbagai aspek minat pembelian. Komunikator yang kredibel dan pesan yang kreatif dapat mendorong minat transaksional dan referensial, sementara saluran yang interaktif seperti TikTok meningkatkan minat preferensial dan eksploratif. Pemahaman dan respon positif dari audiens menunjukkan efektivitas pesan, yang secara keseluruhan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh Kotler & Keller (2012) berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara komunikasi persuasif dan minat beli. Komunikasi persuasif yang baik akan menarik perhatian (Attention) audiens, membangkitkan minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire) untuk memiliki produk, dan akhirnya mendorong tindakan (Action) pembelian. Dengan demikian, efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan melalui TikTok Odeliz memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli *customer*.

Kegiatan penelitian tentunya memiliki fokus tertentu pada gejala atau fenomena yang hendak diteliti, begitu pula dengan fenomena lain yang terkait dan relevan dengan

fenomena utama. Fenomena yang dimaksud dalam penelitian psikologi merupakan konsep-konsep mengenai atribut atau sifat pada suatu subjek penelitian. Dapat disebut sebagai sebuah variabel apabila konsep-konsep atribut tersebut dapat bervariasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Sugiyono, 2020). Adapun dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan satu variabel bebas, yaitu :

- a. Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) : Minat Pembelian
- b. Variabel bebas atau Independent Variable (X) : Komunikasi Persuasif

**Tabel 1.1 : Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) : Minat Pembelian & Variabel bebas atau Independent Variable (X) : Komunikasi Persuasif**

Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Alat Ukur		Analisis Data	Hasil Ukur
			Data	Skala		
Komunikasi Persuasif	Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku serta mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan	a.Komunikator b.Pesan c.Saluran d.Target	Kuesioner	Skala likert	Menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana	a.Sangat setuju b.Setuju c.Tidak setuju d.Sangat tidak setuju
Minat Beli	Minat beli merupakan proses yang terjadi sebelum adanya proses evaluasi, dimana individu akan membuat beberapa pilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan merk maupun minat yang terjadi karena adanya proses belajar	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Kuesioner	Skala likert	Menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana	a.Sangat setuju b.Setuju c.Tidak setuju d.Sangat tidak setuju

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan, perbedaan atau *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live .....246*

pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif oleh akun TikTok Odeliz.id terhadap minat beli *customer* menggunakan Teori AIDA.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang akan dijadikan generalisasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar subjek akan tetapi juga objek dan objek alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, jumlah ini didapat dari rata-rata pengunjung yang mengikuti livestream selama satu minggu terakhir. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Laki-laki/perempuan
- b. Mengikuti akun Tiktok Odeliz.id
- c. Pernah mengikuti livestream akun tiktok Odeliz.id
- d. Pernah melakukan pembelian produk Odeliz.id

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif karena hasilnya dapat digunakan untuk menggeneralisasikan populasi (Sugiyono, 2020).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Alasan penggunaan simple random sampling yaitu untuk melakukan generalisasi kepada populasi (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dilakukan menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = 109$$



Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 109 orang. Kerangka sampling merupakan daftar yang berisikan setiap elemen populasi yang dijadikan acuan untuk diambil sebagai sampel. Berikut daftar *customer* yang sering mengikuti livestream odeliz.id :

**Tabel 1.2 : Daftar nama *customer* yang sering mengikuti livestream odeliz.id**

No	Username	No	Username	No	Username	No	Username
1	Dhurry	39	Bright Bana	77	Campuran	115	Tyas
2	Septi	40	Lomayin	78	Liviana	116	Arindhyta
3	Butet	41	Amel	79	Mimih	117	Khen
4	Mama Wawe	42	Utariel	80	Kucingnyabara	118	Macha B
5	Sal. Urz	43	Den	81	Muta	119	Furiya
6	Ulfi	44	Punseptia	82	Micatur Ayu	120	Rinda
7	Sebelas Mei	45	Nazala	83	Makhluk	121	Kaysond
8	Apritita Fulmusi	46	Bluffig	84	Yeni	122	Ballo
9	Sofe	47	Paryati	85	Lyaan	123	By Aran
10	Tyas	48	Bella	86	Tiara/Rani	124	Philopobla
11	Byara	49	Sisti Sisti	87	Bongkar Lensa	125	Ahya
12	Afani	50	Sitilmas	88	Adek	126	Yeni
13	Ushalani	51	Syanah	89	Oscurt	127	Wawa
14	People	52	Popcorn	90	Syapma	128	Pryver
15	Byara	53	Yunia	91	Relan	129	April
16	H Πάχη	54	Safira	92	Kim Chan	130	Melgy
17	Devita	55	Mam Za	93	Joko Terus Jy	131	Spiga
18	Ella	56	Tipani	94	VIO OP	132	Shee
19	Qurikwan	57	Wiede	95	Rolul	133	Hellen.
20	Filfiatus	58	Danisa	96	Keyshadira	134	Suhland
21	Ale	59	Zeatch	97	Mamauau	135	Bella
22	Salsa	60	Meutiara	98	Syakuru	136	Vemma
23	By Ara	61	Ironman	99	Mematwin	137	Milktea
24	Piga	62	Eka	100	Oclty	138	Sweet Poop
25	Mill	63	Agus	101	In-Nish	139	Bills
26	Herni	64	Merry	102	Riskla Ken	140	Romahhale
27	Tyas	65	Fitri	103	Bugil Piga	141	Betonggal
28	Baby Boo	66	Asch	104	Sellana	142	Nissao
29	Rissia	67	Mamah	105	Ceboll	143	ALKS
30	Alda	68	Amenaden	106	Kolek Tanza	144	Mon
31	Rimo	69	Ega Farmini	107	Nissa 07	145	Ilmiy
32	Angel	70	Mom Love	108	Mul	146	Ram
33	Arrusita	71	Memes Wawa	109	Supia	147	Shabyl

34	Mocod	72	Eka Yunita	110	Mimmu Chan	148	Luluk
35	Sunnah M	73	Andini Dial	111	Sofie	149	Umee
36	Yolanda	74	Nadash	112	Yaya	150	Sinta
37	mikky	75	Inkauser	113	Sweet moning		
38	Dan karika	76	Dijjah	114	wiwi		

Kerangka sampling di atas menunjukkan bagaimana teknik simple random sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi pelanggan TikTokshop Odeliz.id. Dengan memberikan nomor unik kepada setiap anggota populasi dan menggunakan bantuan Microsoft excel untuk mengacak angka sehingga setiap nama di tabel daftar populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, yang memastikan representasi yang adil dan valid dalam penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan pemberian rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden penelitian (Sugiyono, 2020). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Skala komunikasi persuasif

No	Aspek	Indikator	No aitem		Jumlah aitem
			Favorable	Unfavorable	
1.	Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas komunikator</li> <li>• Kesamaan dengan audiens</li> </ul>	2, 3	1	3
2.	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan pesan</li> <li>• Relevansi pesan</li> </ul>	4, 6, 7	5	3
3.	Saluran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktivitas Saluran</li> </ul>	8, 10	9	3
4.	Komunikasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respons positif terhadap pesan</li> </ul>	11	12	2
	<b>Total</b>				<b>12</b>

b. Skala minat beli

No	Aspek	Indikator	No aitem		Jumlah aitem
			Favorable	Unfavorable	

1.	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk membeli</li> <li>• Frekuensi pembelian</li> <li>• Rencana pembelian</li> </ul>	1, 3, 5, 7	2,4,6,8	8
2.	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>• Berbagi pengalaman positif</li> <li>• Pemberian review atau testimoni</li> </ul>	9, 11, 13, 15	10,12,14, 16	8
3.	Minat prefensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan utama</li> <li>• Kepuasan produk</li> <li>• Kesetiaan pada produk</li> </ul>	17, 19, 21, 23	18,20,22, 24	8
4.	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Keterlibatan dalam diskusi</li> <li>• Pengumpulan informasi pendukung</li> </ul>	25,27,29, 31	26,28,30, 32	8
<b>Total</b>					<b>32</b>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu aitem dalam mengukur apa yang ingin diukur. Aitem dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 for windows dengan metode analisis Corrected Item-Total Correlation (daya diskriminasi butir). Corrected Item-Total Correlation bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala, semakin tinggi nilai korelasinya maka memiliki konsistensi pada skala tersebut (Priyanto, 2018). Menurut (Azwar, 2013) nilai corrected item-total correlation yang baik yaitu lebih besar dari 0.3.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan alat ukur. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah aitem yang valid saja. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 for windows dengan metode Cronbach Alpha. Menurut Sekaran, 1992 dalam (Priyanto, 2018) nilai reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak, jika data yang diperoleh berdistribusi normal maka dapat digunakan uji statistik parametrik, akan tetapi apabila sebaran data tidak berdistribusi normal maka menggunakan uji statistic non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan dasar pengujian membandingkan distribusi data dengan distribusi normal standar. Distribusi normal standar merupakan data yang telah ditransformasikan ke dalam model Z-score dan diasumsikan normal (Sugiyono, 2015).

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear sederhana yang menguji hubungan linear Antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta kekuatan pengaruh yang diberikan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2020).

Rumus analisis regresi linier sederhana.  $Y = a+Bx+\epsilon$

Keterangan :

Y = Resiliensi Akademik

a = Konstanta

B = Angka arah atau koefisien regresi X1 = Hardiness

$\epsilon$  = Error atau Galant

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis

#### a. Hasil Ujicoba Validitas Alat Ukur

No	Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah
		Valid	Tidak valid	Valid	Tidak valid	
1	Minat transaksional	1, 3, 5	-	2, 4	-	5
2	Minat referensial	7,9,11	-	6,8	-	5
3	Minat prefensial	13,15,17	-	10,12	-	5
4	Minat eksploratif	14,16,18,20	-	19,	-	5

Hasil perhitungan uji coba validitas pada minat beli yang terlihat pada tabel di atas bahwa semua item dinyatakan valid. Item tersebut dinyatakan valid karena skor

koefisien sig.2-tailed pada item valid ( $p$ ) kurang dari 0.05 ( $p = 0,05$ ), selain itu item valid ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.300. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,327 hingga 0,774. Artinya skala minat beli ini dapat digunakan karena item telah mewakili setiap indikator.

No	Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah
		Valid	Tidak valid	Valid	Tidak valid	
1	Komunikator	2, 3	-	1	-	3
2	Pesan	4, 6, 7	-	5	-	4
3	Saluran	8, 10	-	9	-	3
4	Komunikasikan	11	-	12	-	2
Total		8		4		12

Hasil perhitungan uji coba validitas pada minat beli yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid. Item tersebut dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.300. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,330 hingga 0,860. Artinya skala minat beli ini dapat digunakan karena item telah mewakili setiap indikator.

Nama skala	Cronbach's Alpha	N of Items
Skala Minat Beli	0.740	20
Skala Komunikasi Persuasif	0.762	12

Berdasarkan tabel hasil ujicoba reliabilitas alat ukur di atas, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari skala Minat beli adalah 0.740 dengan 20 aitem, interpretasi nilai *cronbach's alpha* tersebut menunjukkan bahwa skala minat beli memiliki reliabilitas yang baik. Tabel di atas juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada skala komunikasi persuasif sebesar 0.762 dengan 12 aitem, interpretasi nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa skala komunikasi persuasif memiliki nilai reliabilitas yang baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.56355058
	Most Extreme Differences	
Absolute		.075
Positive		.075
Negative		-.073
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

*c. Lilliefors Significance Correction.*

Berdasarkan hasil *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.167 yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal.

<b>ANOVA Table</b>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
y* x	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1565.476	22	71.158	1.313	.187
		<i>Linearity</i>	46.841	1	46.841	.864	.355
		<i>Deviation from Linearity</i>	1518.635	21	72.316	1.335	.177
	<i>Within Groups</i>		4659.753	86	54.183		
	<b>Total</b>		<b>6225.229</b>	<b>108</b>			

Berdasarkan *output* pada *anova table* diperoleh nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar 0.177 lebih dari 0.05, maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara komunikasi *persuasive* (X) dengan minat beli (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menguji hipotesis, sehingga dapat diketahui terdapat atau tidaknya pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli *customer*.

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1942,270	1	3112,615	47,876	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	3112,614	107	29,080		
	<b>Total</b>	<b>6225,229</b>	<b>108</b>			

- a. *Dependent Variable:* Minat Beli
- b. *Predictors:* (*Constant*), Komunikasi Persuasif

Berdasarkan tabel *output* ANOVA SPSS di atas, nilai Sig.  $0.000 < 0.05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel komunikasi persuasif terhadap variabel Minat beli *customer*. Sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain, Komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model				<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
				Beta		
1	<i>(Constant)</i>	34,157	3,767		9,067	0,000
	x	0,558	0,020	0,087	0,901	0,000

a. *Dependent Variable:* Minat

Beli

Berdasarkan *output* pada *coefficients* diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id. Artinya setiap peningkatan dalam efektivitas komunikasi persuasif akan berdampak positif terhadap minat beli *customer*, yang diindikasikan oleh koefisien regresi positif dan nilai *p-value* yang signifikan.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 <sup>a</sup>	0,312	0,305	5,390

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,312. Besarnya nilai koefisien (*R Square*) 0,312 menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memberikan pengaruh terhadap minat beli *customer* sebesar 31,2%, sedangkan sisanya ( $100\% - 31,2\% = 69,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Diskusi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif pada akun tiktok Odeliz.id terhadap minat beli *customer*. Komunikasi persuasif dilakukan pada saat host melakukan live streaming Tiktok untuk menampilkan produk pakaian yang dijual serta menunjukkan kelebihan dari tiap-tiap produknya sehingga menarik minat beli dari *customer* yang mengikuti live streaming. Hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari komunikasi persuasif terhadap minat beli *customer* pada akun Odeliz.id ( $F = 47,876 ; p < 0,05$ ). Artinya semakin efektif komunikasi persuasif yang dilakukan selama live streaming oleh akun Tiktok Odeliz.id, maka semakin tinggi minat beli *customer* terhadap produk yang ditampilkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui komunikasi persuasif memberikan sumbangan efektivitas pengaruh terhadap minat beli sebesar 31,2%, hal ini menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) termasuk dalam kategori cukup kuat (Sugiyono, 2013).

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan terhadap pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Sedangkan, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014 dalam

Sari, 2020) minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi ini, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek maupun minat. Minat beli terbentuk dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seperti halnya *customer* akun Tiktok Odeliz. Id sebelum melakukan pembelian pasti akan mengevaluasi produk melalui penjelasan host ketika melakukan *Livestream*. Efektif tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host akan memengaruhi perilaku konsumen.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan (Safitri et al., 2022). Melalui komunikasi persuasif, beauty advisor dapat memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk secara lengkap sekaligus dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Choirina, 2021). Namun, kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan tepat, jelas dan mudah untuk dimengerti oleh komunikan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan komunikasi persuasif. Kata-kata yang tepat, visual yang menarik, dan ekspresi wajah yang positif dapat bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumen sehingga muncul ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh produk yang sedang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Astuti & Astria (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi persuasif yang dilakukan akun Tiktok @tasyafarasya terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan mahasiswa. Komunikasi persuasif memegang peranan yang cukup penting, khususnya pada model promosi melalui media sosial. Djatmiko (2011, dalam Suriyanto et al., 2021) menjelaskan bahwa berhasil tidaknya pesan dari komunikasi persuasif diterima ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Adanya Host atau beauty influencer dalam live streaming tiktok Odeliz.id untuk mereview dan berbagi pengetahuan mengenai suatu produk, sesuai dengan faktor yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pesan dalam komunikasi persuasif akan sampai kepada komunikan apabila terdapat kredibilitas dari komunikator.



Hal ini dikarenakan konsumen cenderung percaya dan tertarik pada rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang dianggap ahli bidangnya. Howard & Gengler, (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam komunikasi persuasif, terdapat emosi yang disalurkan oleh satu individu kepada individu lainnya, dalam penjelasannya emosi positif pengirim ditemukan dapat memprediksi emosi positif penerima ketika penerima menyukai pengirimnya. Hal ini juga berlaku dalam konteks pemasaran, seperti ketika konsumen menyukai seorang beauty influencer atau host dari sebuah akun TikTok Shop. Pembawaan yang menyenangkan, interaktif, dan informatif dari pengirim dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung lebih mempercayai dan terpengaruh oleh konten yang disampaikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Maka dari itu keberhasilan komunikasi persuasif salah satunya terletak pada proses yang terjadi pada sisi kognitif dan afektif komunikan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Teori AIDA (Kotler & Keller, 2012) bahwa pada tahap pertama, perhatian komunikan harus ditarik agar pesan bisa diterima. Selanjutnya, minat harus dibangkitkan dengan informasi yang relevan dan menarik. Kemudian, keinginan ditumbuhkan melalui penekanan manfaat atau keuntungan dari pesan tersebut. Akhirnya, komunikan didorong untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dengan mengelola proses kognitif dan afektif ini secara efektif, komunikasi persuasif dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Promosi melalui media sosial pada saat ini menjadi strategi yang paling efektif karena termasuk low effort, high results, alias dengan usaha yang sedikit bisa mendapatkan hasil yang berkali-kali lipat (Kadarisman & Ekawati, 2024). Namun bukan berarti promosi yang dilakukan tanpa ada strategi, seperti yang dijelaskan Suriyanto et al., (2021) dalam penelitiannya yang menjelaskan beberapa cara yang dilakukan untuk mempersuasi followernya agar melakukan pembelian, seperti dengan melakukan komunikasi langsung yang terjadi saat Livestream. Selain itu, menjaga kredibilitas komunikator dan memfokuskan pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih relate dengan *customer* juga sangat penting. Adanya fitur Livestream merupakan suatu keuntungan arena memudahkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan followersnya. Interaksi langsung ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk memberikan informasi produk secara real-time tetapi juga untuk menjawab pertanyaan

dan kekhawatiran pelanggan secara segera. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan koneksi emosional antara brand dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui bahwa komunikasi persuasif memberikan sumbangan efektivitas pengaruh terhadap minat beli sebesar 31,2%. Artinya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Host Odeliz.id selama live streaming memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan minat beli *customer*. Angka ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti & Astria (2024) yang menunjukkan pengaruh yang dihasilkan komunikasi persuasif terhadap minat beli sebesar 32,4%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host. Hal ini juga menunjukkan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang tepat, termasuk penggunaan kata-kata yang menarik, visual berkualitas, dan ekspresi wajah yang positif, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa implikasi dari temuan dalam penelitian ini, pertama adalah mengenai pentingnya strategi komunikasi persuasif. Kontribusi komunikasi persuasif sebesar 31,2% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan host selama livestream berperan penting dalam membentuk minat beli *customer*. Sehingga perlu adanya pelatihan dan pengembangan strategi komunikasi persuasif agar host dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif. Kedua, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Djatmiko (2011, dalam Surianto et al., 2021) kredibilitas komunikator sangat penting dalam komunikasi persuasif. Host yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mampu membangun kepercayaan dan menarik minat beli dari konsumen. Ketiga, selain kredibilitas dari Host, Howard & Gengler (2001) juga menjelaskan bahwa emosi positif yang disalurkan oleh komunikator dapat memprediksi emosi positif penerima. Dalam konteks live streaming, host yang menyenangkan, interaktif, dan informatif dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkaitan seperti pelaku usaha bisnis online karena dapat memberikan wawasan praktir yang relevan bagi pengembangan strategi promosi di masa depan, khususnya bagi yang menggunakan fitur live stream pada media sosial untuk melakukan promosi produk. Hasil penelitian yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Astuti & Astria, 2024 ; Choirina, 2021 ; Surianto et al., 2021) memperkuat bukti empiris bahwa komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga menyoroti pentingnya memanfaatkan fitur live stream pada media sosial sebagai alat komunikasi persuasif yang efektif karena memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang spesifik yaitu *customer* Tiktok Odeliz.id sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke platform media sosial yang lain. Kontribusi pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli sebesar 31,2% juga menunjukkan, terdapat bahwa masih terdapat variabel lain yang mungkin berpengaruh namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand loyalty, sosiodemografis maupun variabel prediktor lainnya. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan dan konteks yang lebih luas.

## **Simpulan**

Hasil analisis data penelitian menunjukkan komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id. Hal ini berarti semakin efektif komunikasi persuasif yang dilakukan, semakin tinggi minat beli *customer* terhadap produk yang ditampilkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 31,2% sedangkan 69,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kredibilitas host dan penyaluran emosi positif oleh komunikator sangat penting dalam komunikasi persuasif. Host yang kredibel dan mampu menyampaikan pesan dengan interaktif serta informatif dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

## Daftar Pustaka

- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @ tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. 4(X), 9499–9510.
- Azwar, S. (2013). Metodologi Penelitian Psikologi. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (II). Pustaka Pelajar.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 1–13.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi, Juli*, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Dharma, S. (2023). *Kapan TikTok Shop Bakal Dilarang Berjualan di Indonesia?* <https://www.cnnindonesia.com/>  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230926075456-92-1003708/kapan-tiktok-shop-bakal-dilarang-berjualan-di-indonesia>
- Dianari, G. . (2018). The Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, p. 43).
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 70–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Hidayat, A., & Utami, N. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok live commerce pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/https://doi.org10.1086/322897>
- Jawi, Z. F. P. M. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ENDORSEMENT INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA FOLLOWERS* (Vol. 9). Univeritas Islam Indonesia.
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson Education, Inc.
- Luo, M., Li, Y., & Zhang, J. (2024). The impact of live streaming on consumer–brand relationships: A parasocial interaction perspective. *International Journal of Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live* .....259

Electronic Commerce, 28(2), 145–167.

- Muhalifah, S. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong. *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (I. The McGraw-Hill Companies (ed.); 9th ed.).
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Brand Wardah di Kota Banjarbaru*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2600/>
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah "Feel The Beauty" Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub Fani Rahmasari L100160148.pdf>
- Ramadhani. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang)* (Vol. 9). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Safitri, D., Romli, N. A., & Siregar, D. (2022). Pelatihan Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 77–84.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018a). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018b). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi. In *Alfabeta*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi Revi). ALFABETA, cv.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming commerce reshapes online shopping behavior: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103358.

Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Lilybelleclothing )*. 5(2), 382–390.

Susmiyanti, A. (2014). *Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau*. 2018.

Wahyudi, M. Z. V. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH PADA SISWA KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER* (Vol. 3, Issue 2). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Winarso, H. P. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Prestasi Pustaka.

Artikel :

<https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>