

KOMUNIKASI PERSUASIF HOST TIKTOK SHOP PADA SAAT *LIVE STREAMING* PENJUALAN PRODUK

TIKTOK SHOP HOST'S PERSUASIVE COMMUNICATION DURING *LIVE STREAMING* OF PRODUCT SALES

¹⁾Mega Mutia Maeskina, ²⁾Dery Fitriadi Ginanjar

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam

Jl. Aceng, Ciganitri, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung

*Email: megamutia2@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan media sosial mendorong munculnya praktik jual dan beli berbasis live streaming, salah satunya melalui toko TikTok. Dalam praktik ini, host tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan sebagai pihak yang membangun interaksi dengan viewers dan meyakinkan mereka untuk memilih produk dengan komunikasi persuasif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana toko TikTok Shop menggunakan komunikasi persuasif dalam sesi live streaming penjualan produknya. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi langsung pada siaran live Toko TikTok, wawancara mendalam dengan host, pemilik merek, dan viewer aktif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa host TikTok Shop secara konsisten menggunakan komunikasi persuasif melalui kombinasi pesan verbal dan nonverbal pada setiap tahapan live streaming. Bahasa yang digunakan cenderung informal dan komunikatif, didukung oleh intonasi suara, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh, serta penggunaan tanda promosi seperti diskon, penjualan flash, dan kupon gratis. Strategi ini menciptakan keterlibatan, kedekatan emosional, dan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian viewers

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, TikTok Shop, live streaming, host, media sosial.

ABSTRACT

The advancement of social media has encouraged the emergence of live streaming-based buying and selling practices, one example of which is through TikTok Shops. In this practice, hosts not only convey product information but also act as the catalyst for interaction with viewers and convince them to choose the product through persuasive communication. The purpose of this study is to demonstrate how TikTok Shops use persuasive communication in their live streaming product sales sessions. This study employed qualitative and descriptive methodologies. Data were obtained through direct observation of TikTok Shop live broadcasts, in-depth interviews with hosts, brand owners, and active viewers, and documentation.

The results show that TikTok Shop hosts consistently use persuasive communication through a combination of verbal and nonverbal messages at every stage of the live stream. The language used tends to be informal and conversational, supported by voice intonation, facial expressions, and body movements, as well as the use of promotional cues such as discounts, flash sales, and free coupons. This strategy creates engagement, emotional closeness, and a sense of urgency that drive viewers' purchasing decisions.

Keywords: Persuasive communication, TikTok Shop, live streaming, hosts, social media.

A.PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi sekaligus mencari penghasilan. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan untuk hiburan dan berbagi informasi, tetapi sekarang menjadi tempat untuk kegiatan promosi dan transaksi perdagangan secara daring. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam konteks ini adalah TikTok. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, kini memiliki fitur siaran langsung dan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung tanpa keluar dari aplikasi lain dan berinteraksi secara langsung dengan host yang menjual produk tertentu. (Stephanie, 2021).



Gambar 1. Pengguna Tiktok di Dunia
Sumber : Instagram @wartaekonomi, 2025

Menurut data dari We Are Social & Meltwater ini bahwasannya Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbesar dengan jumlah pengguna di 184,95 Juta. Hal ini menunjukkan betapa pesatnya platform TikTok maju dan berkembang di Indonesia. Masyarakat Indonesia terlihat sangat antusias dalam mengekspresikan dirinya di TikTok dengan berbagai jenis niche, bahkan TikTok sudah memiliki banyak fitur bermanfaat yang dapat mempermudah para penggunanya. Salah satu kemudahan yang didapat dari fitur TikTok adalah TikTok Shop dan *Live streaming* karena dapat berinteraksi tentang produk dan berbelanja hanya dari rumah secara real time.

Adanya fitur "TikTok Shop" mendorong pertumbuhan bisnis secara langsung di media sosial. *Live commerce* merupakan jenis bisnis di mana produk dipromosikan dan dijual secara real-time melalui siaran langsung di suatu platform salah satunya TikTok. Di sini, TikTok Shop memiliki peran strategi untuk menyebarkan sebuah informasi dari produk yang dijual, berinteraksi dengan *viewers*, dan memengaruhi keputusan pembelian *viewers* selama *live streaming* berlangsung. Keberhasilan dari penjualan melalui *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya saja atau sebuah diskon, tetapi juga sangat bergantung pada seberapa baik host dapat berbicara dengan *viewers*nya. Saat *live streaming*, host menggunakan berbagai taktik atau strategi ajakan, rayuan, dan persuasi untuk mendorong penonton agar mau membeli sesuatu dari produk yang dijualnya (Muhammad et al., 2024).

Studi sebelumnya telah banyak membahas tentang fenomena *live commerce* di media sosial. Interaksi langsung yang dilakukan antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan niat beli *viewers* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Temuan tersebut menegaskan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi saja, akan tetapi dapat menjadi ruang komunikasi secara persuasif yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku *viewers* tanpa paksaan dikenal sebagai komunikasi persuasif (Effendy, 2003). Persuasi disampaikan melalui pesan secara verbal dan komunikasi secara nonverbal di TikTok Shop pada saat *live streaming*. Mulai dari gaya berbicara, bahasa, kata-kata yang dipilih, intonasi suara, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan simbol promosi seperti diskon, penjualan flash, dan kupon gratis ongkir adalah elemen komunikasi yang digunakan host pada saat *live streaming*. Menarik perhatian penonton, mempertahankan keterlibatan selama siaran, dan mendorong keputusan pembelian secara langsung adalah semua tujuan dari strategi ini.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan fitur tokonya mengubah aktivitas bisnis dan perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan TikTok secara keseluruhan atau dampaknya terhadap perilaku konsumen. Ada sedikit penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana host berkomunikasi persuasif dalam *live streaming* toko TikTok, terutama dengan melihat aspek komunikasi verbal dan nonverbal.

Dalam praktiknya, tidak semua aktivitas *live streaming* TikTok Shop membantu konsumen membeli sesuatu. Masih ada host yang tidak dapat membangun interaksi dua arah, menyampaikan pesan dengan cara yang monoton, atau belum memanfaatkan elemen komunikasi nonverbal sepenuhnya. *Viewer* tidak terdorong untuk membeli karena keadaan ini, sehingga mereka lebih mudah berpindah ke ruang siaran lain. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya platform dan produk yang menentukan keberhasilan *e-commerce*, tetapi juga kualitas komunikasi persuasif yang dibangun oleh host selama siaran langsung di TikTok.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana host TikTok Shop membangun komunikasi persuasif dalam kegiatan *live streaming* penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan jenis komunikasi persuasif yang digunakan oleh pemilik TikTok Shop dan bagaimana komunikasi ini berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong *viewers* untuk membeli sesuatu. Diharapkan bahwa hasil penelitian akan berkontribusi pada pengembangan penelitian komunikasi digital. Selain itu, hasil penelitian akan menjadi referensi praktis bagi host dan pelaku usaha dalam menentukan cara terbaik untuk mengoptimalkan strategi bisnis live. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh host TikTok Shop dalam kegiatan *live streaming* penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi persuasif host TikTok Shop serta peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian *viewers* selama *live streaming*.

B. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku khalayak tanpa melibatkan unsur paksaan. Proses persuasi berlangsung melalui pendekatan psikologis dengan mempertimbangkan kondisi, kebutuhan, serta karakteristik *viewers* yang menjadi sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan dan tingkat kredibilitas komunikator.

Komunikasi persuasif menekankan adanya relasi timbal balik antara komunikator dan komunikan. Proses ini melibatkan unsur pesan, media, serta efek yang diharapkan berupa perubahan sikap atau perilaku *viewers*. Dalam konteks media digital, komunikasi persuasif berkembang menjadi lebih dinamis karena *viewers* memiliki ruang untuk merespons pesan secara langsung melalui berbagai bentuk interaksi.

Perkembangan media digital turut mengubah karakter persuasi yang semula bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Pesan persuasif dalam ruang digital cenderung lebih efektif ketika komunikator mampu menyesuaikan isi pesan secara fleksibel berdasarkan respons *viewers* yang muncul secara real-time, sebagaimana terlihat dalam praktik *live streaming* (C.-C. Chen & Lin, 2018).

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori komunikasi persuasif serta konsep komunikasi verbal dan nonverbal, penelitian ini memandang *live streaming* TikTok Shop sebagai ruang komunikasi persuasif yang berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pembukaan, review produk, dan penutupan. Pada setiap tahapan tersebut, host menerapkan strategi komunikasi persuasif yang memunculkan efek komunikasi berupa ketertarikan, keterlibatan, dan rasa urgensi, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas *viewers*. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis praktik komunikasi persuasif host TikTok Shop dalam *live streaming* penjualan produk.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami secara mendalam praktik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host TikTok Shop dalam situasi *live streaming* penjualan produk. Penelitian ini tidak diarahkan pada pengukuran data numerik, melainkan pada pemaknaan terhadap proses komunikasi yang berlangsung secara alami di lapangan. Penelitian tidak bermaksud untuk mengkuantifikasikan hasil penelitian atau menghitung data (Afrizal, 2017).

Objek penelitian ini adalah media TikTok, khususnya fitur *live streaming* TikTok Shop. Subjek penelitian terdiri atas empat host TikTok Shop sebagai informan kunci, tiga pemilik brand sebagai informan ahli, serta empat *viewers* aktif sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas *live streaming* TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas *live streaming*, termasuk cara host menyampaikan pesan, berinteraksi, dan membangun komunikasi persuasif dengan *viewers*. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pandangan host, pemilik brand, dan *viewers* mengenai strategi komunikasi yang digunakan serta respons yang muncul selama *live streaming*. Dokumentasi berupa rekaman siaran langsung dan tangkapan layar digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengelompokkan bentuk-bentuk komunikasi persuasif berdasarkan tahapan *live streaming*, yaitu persiapan, pembukaan, penyampaian review produk, dan penutupan *live*.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif Host TikTok Shop dalam *Live streaming*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host TikTok Shop berlangsung secara konsisten, bukan hanya sesekali saja namun di setiap tahapan *live streaming*. Praktik ini tidak hanya mengandalkan pesan secara verbal, tetapi juga diperkuat oleh elemen nonverbal yang saling melengkapi satu sama lain, menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik, interaktif, dan mendorong *viewers* untuk membuat keputusan pembelian. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1 “pada saat berinteraksi dengan *viewers* saya selalu host tidak pernah lepas dari berbicara dan bergerak”.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif di media digital memerlukan perencanaan pesan yang matang serta kemampuan komunikator dalam mengelola simbol verbal dan nonverbal secara terpadu (Sari & Nugroho, 2021). Dalam *live streaming*, host berperan lebih dari sekadar penyampai informasi produk mereka juga membangun makna dan kedekatan dengan *viewers* melalui interaksi *real-time*.

Efektivitas komunikasi persuasif dalam *live commerce* sangat dipengaruhi oleh kemampuan host menciptakan interaksi yang responsif dan bersifat personal (Pradipta & Lestari, 2022). Interaksi dua arah ini membuat *viewers* merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan keterbukaan terhadap pesan persuasif. Selain itu, gestur, ekspresi wajah, dan

variasi intonasi yang digunakan host berfungsi sebagai penguat pesan, memperkuat keterlibatan *viewers*, serta membangun persepsi kepercayaan meski komunikasi berlangsung dalam ruang virtual (Utami & Fauzi, 2020).

1. Komunikasi Persuasif pada Tahap Persiapan Live

Tahap persiapan merupakan fondasi penting dalam mendukung efektivitas komunikasi persuasif. Di fase ini, host menyiapkan penampilan, melakukan briefing dengan tim, mempelajari *product knowledge*, dan menyiapkan kondisi mental sebelum *live streaming*. Walaupun *viewers* tidak melihat proses ini, persiapan ini sangat menentukan kelancaran komunikasi selama siaran. Dari perspektif komunikasi persuasif, penampilan yang profesional dan rapi merupakan pesan nonverbal yang membangun kredibilitas host (*source credibility*). Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 “*sebelum saya memulai live, biasanya saya prepare dulu. Mempersiapkan diri mulai dari penampilan, mempelajari product knowledge dan juga berlatih artikulasi agar siap mental pada saat live streaming di mulai.*”

Kredibilitas ini menjadi modal awal untuk mendapatkan kepercayaan *viewers*, yang dipengaruhi oleh kemampuan, rasa percaya diri, dan kesan professional (Mulyana, 2010). Penampilan yang rapi dan penguasaan materi produk dapat dipahami sebagai bentuk pesan nonverbal yang membangun citra positif host di mata *viewers*. Penguasaan materi produk memungkinkan pesan tersampaikan secara terstruktur dan meyakinkan, sehingga persuasinya lebih efektif. Kesiapan host juga membantu menyesuaikan pesan dengan karakteristik *viewers* (Cangara, 2014).

2. Komunikasi Persuasif pada Tahap Pembukaan Live

Di awal *live streaming*, host memulai interaksi dengan salam, sapaan, dan ajakan untuk mengikuti akun, membagikan siaran, atau memberi tanda suka. Tindakan ini merupakan bentuk persuasif awal untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A2 “*pada saat live dimulai, saya mulai opening. Biasanya saya memberikan salam, sapaan dan juga mengingatkan viewers untuk follow, share dan tap love*”.

Pesan verbal ini diperkuat oleh komunikasi nonverbal, seperti senyum, lambaian tangan, kontak mata dengan kamera, serta intonasi ramah dan energik. Nonverbal memainkan peran penting dalam kesan pertama dan membangun hubungan interpersonal, karena *viewers* lebih cepat merespons isyarat nonverbal dibandingkan pesan verbal (Rakhmat, 2012). Kombinasi ini menciptakan suasana hangat yang membuat *viewers* merasa diterima dan menjadi bagian dari interaksi. Tahap pembukaan berfungsi sebagai pintu masuk komunikasi persuasif, di mana kesan pertama host sangat menentukan kelanjutan keterlibatan *viewers*.

3. Komunikasi Persuasif pada Tahap Review Produk

Tahap review produk menjadi inti dari komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok Shop. Host menyampaikan informasi produk secara detail, mencakup bahan, warna, manfaat, keunggulan, dan perbandingan dengan produk sejenis. Penyampaian dilakukan dengan bahasa santai, komunikatif, dan mudah dipahami. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A4 “*setelah opening biasanya saya mulai mereview produk yang saya jual, mulai dari detailnya, bahannya, warnanya, manfaat dan keunggulan dari produk yang saya jual. Hal ini dilakukan agar para viewers mendapatkan informasi secara lengkap dan akurat. Saya juga suka try on produk yang saya jual agar viewers bisa melihat secara real produknya kalau digunakan seperti apa*”.

Selain verbal, host juga aktif untuk memanfaatkan komunikasi secara nonverbal, seperti gestur tangan untuk menunjukkan detail dari produk, ekspresi wajah untuk menekankan keunggulan, serta variasi intonasi untuk menyoroti informasi penting yang disampaikan pada saat *Live streaming*. Simbol promosi seperti diskon, *flash sale*, dan voucher gratis ongkir menambah strategi persuasif dengan menciptakan rasa urgensi. Ekspresi, gestur, dan intonasi host memengaruhi persepsi kepercayaan dan minat *viewers* (Y. Chen et al., 2025). Strategi ini mendorong *viewers* untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa menunda, karena adanya persepsi keterbatasan waktu dan kesempatan. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1

“sebagai host live TikTok Shop saya mengusahakan untuk memberikan keyakinan penuh melalui gestur maupun ekspresi pada saat saya try on dan menjelaskan detail produk. Saya juga selalu menekankan informasi bahwa check-out pada saat live akan mendapatkan voucher diskon, harga flash sale dan juga gratis ongkir. Terkadang saya juga memberikan banyak bonus untuk yang check-out pada saat live. Biasanya juga saya informasikan kalau check-out sekarang, produk akan dikirim hari ini juga”.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa kehadiran sosial host dalam *live streaming* commerce secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karena social presence menciptakan keterlibatan emosional dan persepsi kegunaan yang kuat di antara *viewers*. Studi tersebut menemukan bahwa social presence tidak hanya memperkuat rasa keterlibatan, tetapi juga meningkatkan urgensi pembelian melalui pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam konteks *live streaming*.

4. Komunikasi Persuasif pada Tahap Penutupan Live

Di tahap penutupan, host tetap menerapkan komunikasi persuasif dengan mengingatkan jadwal live berikutnya, sisa diskon, dan memberikan salam perpisahan. Fokus utama kini bergeser dari penjualan langsung ke pembentukan hubungan jangka panjang dengan *viewers*. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 “kalau live sudah mau berakhir, saya akan menutup live streaming dengan mengucapkan terima kasih dan menginformasikan jadwal live selanjutnya kapan, kemudian memberi tahu bahwa nanti pada saat live kembali akan banyak diskon dan harga flash sale. Setelah itu saya akan memberikan salam perpisahan dengan tersenyum lebar dan melambaikan tangan ke arah kamera”.

Intonasi lebih lembut, ekspresi wajah yang menunjukkan kelelahan atau emosi, dan gestur tertentu digunakan untuk menciptakan kedekatan personal. Komunikasi digital yang interaktif memungkinkan ikatan emosional terjalin meski berlangsung secara virtual (Bungin, 2017). Strategi ini bertujuan membangun ikatan emosional sehingga *viewers* terdorong untuk kembali mengikuti *live streaming* berikutnya dan membentuk loyalitas terhadap host maupun brand yang dipromosikan.

Penguatan Konsep & Keterkaitan dengan Teori Komunikasi Persuasif



Gambar 2. Model Komunikasi Persuasif di TikTok Shop

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Model ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif dalam live streaming TikTok Shop tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan berkelanjutan. Setiap tahapan live streaming memiliki fungsi persuasif yang berbeda namun saling berkaitan dalam membangun ketertarikan, keterlibatan, dan keputusan pembelian viewers.

Unsur verbal dan nonverbal saling melengkapi, pesan verbal menyampaikan informasi dan ajakan, sedangkan nonverbal memperkuat makna melalui ekspresi, intonasi, dan simbol dari promosi. Gabungan keduanya menghasilkan ketertarikan, keterlibatan, dan rasa urgensi, yang mendorong keputusan pembelian. Model ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif di TikTok Shop berlangsung secara bertahap dan berkesinambungan, sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang menekankan pesan, komunikator, dan efek sebagai satu kesatuan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif memiliki peran krusial dalam *live streaming* TikTok Shop. Host tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga aktif membangun interaksi, kedekatan emosional, dan kepercayaan *viewers* secara bertahap dan konsisten.

Komunikasi persuasif diterapkan di semua tahap *live streaming*: persiapan, pembukaan, review produk, dan penutupan. Persiapan membangun kredibilitas melalui penampilan profesional dan penguasaan produk; pembukaan menarik perhatian melalui suasana ramah dan interaktif; review produk menyampaikan pesan informatif dengan bahasa komunikatif dan simbol promosi yang menciptakan urgensi; penutupan menjaga kedekatan emosional untuk membangun loyalitas.

Unsur verbal dan nonverbal host, seperti intonasi, ekspresi wajah, gestur, dan simbol visual, terbukti mampu menimbulkan ketertarikan, keterlibatan, dan dorongan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep komunikasi persuasif di media digital dan *live commerce*. Secara praktis, hasil ini menjadi referensi bagi host dan pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi lebih efektif, meningkatkan penjualan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan *viewers*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Edisi.1 Ce). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Digital dan Media Sosial*. Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, Y., Hu, S., Wang, L., Yang, S., Zhou, S., & Hu, P. (2025). The power of nonverbal cues: Evidence from video mining in *live streaming* e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104405>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOPAEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANFOLLOWERS. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII(1), 1–13.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Pradipta, R. A., & Lestari, M. T. (2022). Komunikasi interaktif dan keterlibatan viewers dalam praktik *live streaming commerce* di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/jkp.v20i1.245>
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. C. (2021). Peran komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan viewers pada media digital interaktif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2021.9.2.123-134>
- Stephanie, C. (2021, September). Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. *KOMPAS.Com*.
- Utami, S. R., & Fauzi, A. (2020). Peran komunikasi nonverbal dalam membangun kepercayaan viewers pada konten video digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2), 157–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.20422/jpk.v23i2.678>
- Wongkitrungrueng, & Assarut. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

