Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1186-1198
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.6233

Komunikasi Persuasif *Live Streamer* Akun TikTok @avoskinbeauty dalam Meningkatkan *Direct Selling*

Zahra Kesuma Irawan, Abdul Khohar, Magvira Yuliani
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,
Correspondence: zahraksma02@gmail.com, abdulkhohar@uhamka.ac.id, magvirayuliani@uhamka.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi persuasif *live streamer* akun TikTok @avoskinbeauty dalam meningkatkan *direct selling* Avoskin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan *live streamer* dan *coordinator* serta analisis konten dari sesi *live streaming*. Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) diterapkan sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct selling* pada *live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty periode 15 Februari 2025 – 28 Februari 2025 mengalami fluktuasi signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *campaign* besar, subsidi diskon, *flash sale*, serta kemampuan komunikasi persuasif *live streamer*.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, pemandu siaran langsung, TikTok, penjualan langsung

Abstract. *This research aims to understand the role of persuasive communication of live streamer TikTok account @avoskinbeauty in increasing Avoskin's direct selling. The research method used is a qualitative approach with a case study, involving in-depth interviews with live streamers and live streaming coordinator, as well as analysis on the content of the live streaming session. The AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) was applied as an analytical framework. The results showed that direct selling on the live streaming of the TikTok @avoskinbeauty account for the period February 15, 2025 - February 28, 2025 experienced significant fluctuations due to influence of several factors such as big campaigns, discount subsidies, flash sales, and persuasive communication skills of live streamers.*

Keywords: *persuasive communication, live streamer, TikTok, direct selling*

PENDAHULUAN

Data Reportal menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 60,4% dari total populasi Indonesia atau sekitar 139 juta identitas merupakan pengguna media sosial aktif di Indonesia (*Digital 2024: Indonesia*, 2024). Angka ini mencerminkan peran penting media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun strategi pemasaran bagi perusahaan. Pemasaran yang berkembang di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dari waktu ke waktu (Nufus & Handayani, 2022). Transformasi tersebut ditandai dengan adanya perubahan budaya belanja dari tatap muka menjadi belanja digital *(e-commerce).* Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri kecantikan. Salah satu metode yang semakin populer adalah pemasaran melalui *live streaming* di platform media sosial. Berdasarkan data per Januari 2025, TikTok menjadi salah satu aplikasi berbasis video pendek dengan jumlah pengguna lebih dari 955 juta pengguna aktif di seluruh dunia (Statista, 2025). Secara spesifik, Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial TikTok sebanyak 113 juta pengguna dan berada di peringkat kedua setelah Amerika Serikat dengan negara pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2023 (KEMP, 2023).

Avoskin adalah *beauty* brand lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pekerti, yang menjabat sebagai pendiri sekaligus CEO dan beroperasi di bawah naungan PT Avo Innovation Technology. Menariknya, Avoskin merupakan brand kecantikan lokal yang menerapkan konsep *green & clean beauty*, yakni konsep yang mengedepankan *sustainability* dalam produk kecantikan. Misalnya, kemasan ramah lingkungan pada *packaging* produk Natural Sublime Facial Cleanser yang berasal dari limbah tebu dan produk serumnya menggunakan *packaging* dengan bahan dasar kaca.

Berdasarkan data dalam penelitian Enjelia (2024), Avoskin menggunakan model penjualan yang berfokus pada pemasaran digital terutama melalui media sosial dan *influencer marketing.* Brand ini memanfaatkan platform

live streaming di Shopee, Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, serta menggandeng *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, komunikasi persuasif yang dilakukan *live streamer* Avoskin juga memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk.

Akun TikTok @avoskinbeauty menjadi salah satu contoh brand kecantikan lokal yang memanfaatkan *live streaming* guna meningkatkan *direct selling* melalui komunikasi persuasif para *live streamer*-nya. Dengan begitu, Avoskin mampu menarik perhatian konsumen secara langsung, menciptakan interaksi yang lebih personal serta mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, Avoskin tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas yang loyal di kalangan pengikutnya.

Live streaming didefinisikan sebagai penyiaran konten video secara *real-time* melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiens (Min Zhang, Fang Qin, 2020). Pendapat serupa juga disampaikan dalam Jurnal Cakrawala, *live streaming* merupakan video dalam durasi tertentu di internet secara *real-time* yang mempermudah pelanggan mendapat informasi lebih mendalam mengenai produk yang dijual oleh *streamer* (Andryan Syaputra, 2024). Dengan adanya *live streaming*, manusia dipermudah dalam hal belajar, bekerja, bahkan bertransaksi melalui *e-commerce* (Wang & Li, 2020). Kriteria yang wajib dimiliki *live streamer* saat *live streaming* dalam (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017) meliputi 3 indikator yakni, daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian.

Pertama, daya tarik atau *attractiveness*, indikator ini mencakup penampilan, gaya berbicara, dan karisma *streamer* dalam *live streaming*. Daya tarik ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membuat mereka lebih tertarik untuk menonton dan berinteraksi. *Kedua,* dapat dipercaya atau *trustworthiness,* merupakan faktor kunci dalam *live streaming*. *Streamer* yang dapat dipercaya adalah seseorang yang transparan, jujur, dan memberikan informasi yang akurat. *Ketiga,* keahlian atau *expertise, streamer* yang memiliki keterampilan dalam menjelaskan detail produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan kredibilitas *streamer* itu sendiri serta membuat audiens lebih yakin terhadap pesan yang disampaikannya.

Penelitian Netrawati et al (2022) mengungkapkan bahwa keberhasilan penjualan melalui *live streaming* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu, persepsi kualitas produk, kredibilitas *live streamer,* dan diskon. *Pertama,* persepsi kualitas produk, mengacu pada bagaimana audiens menilai produk yang ditayangkan dan dipromosikan *streamer* dalam *live streaming*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tampilan produk, demonstrasi penggunaan, serta testimoni. *Kedua,* kredibilitas *streamer,* indikator ini dipengaruhi oleh pengalaman, keahlian, cara berbicara, serta reputasi *streamer* dalam memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Semakin tinggi kredibilitas *streamer*, semakin besar kemungkinan audiens percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. *Ketiga,* diskon, merupakan faktor promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens. Adanya potongan harga, *bundling* produk, *flash sale*, penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan urgensi dan mendorong audiens melakukan pembelian secara langsung. Fitur *live streaming* terus memperkuat dan meningkatkan ekosistem belanja online yang memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan penjual/*streamer.* Kehadiran fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan kenaikan sebesar 76% secara global serta mendorong 67% pengguna TikTok untuk berbelanja saat sesi *live streaming* (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Live streaming juga memberikan kemudahan bagi calon pembeli karena mereka dapat berkomunikasi langsung dengan *streamer* yang berperan sebagai perantara antara *brand* dan konsumen. Kredibilitas serta cara streamer dalam menjelaskan detail produk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk yang berkualitas.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil dilakukan jika sesama individu mampu mencapai pemahaman yang sama atau kesepahaman (Khohar & Widiarti, 2024). Dalam hal ini *live streaming*, komunikasi persuasif berperan sangat penting karena tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional antara penjual dan audiens. Komunikasi persuasif adalah ajakan yang mempengaruhi sikap, pandangan,

pemikiran dan tindakan orang lain secara sukarela, tanpa adanya paksaan (Maya & Indasari, 2023). Pesan persuasif dipahami sebagai upaya memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang dengan mengarahkan motif-motif individu menuju tujuan yang diinginkan (Flowerina, 2022).

Penelitian sebelumnya, yaitu Juliasari et al (2022) mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok digunakan sebagai media yang efektif untuk pemasaran digital bahkan tingkat keefektifannya mencapai hingga 67,9%. Selaras dengan penelitian Alif (2024) menunjukkan bahwa medsos Tiktok berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif saat *live streaming*, salah satunya dengan membaca dan merespons komentar audiens. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan interaksi dengan calon pembeli, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

Semakin tingginya persaingan di industri kecantikan, brand perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mengubah audiens menjadi pelanggan loyal. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah komunikasi persuasif melalui *live streaming*. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan *live streamer* brand Avoskin (baik secara verbal maupun non verbal) dalam membangun kepercayaan/mendorong pembelian (*direct selling*) produk Avoskin selama sesi *live streaming* di TikTok. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan mengkaji sejauh mana komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun @avoskinbeauty berkontribusi terhadap peningkatan penjualan langsung (*direct selling*) melalui *live streaming* di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi keterlibatan interaksi antara *streamer* dengan audiens serta mendorong keputusan pembelian audiens secara *real-time* selama sesi *live streaming* berlangsung.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memahami dan mengeksplorasi makna dari masalah sosial yang disajikan/dilaporkan secara induktif (Creswell, 2014); (Rusli, 2022); dan (Ismail & Yuliana, 2023). Sedangkan metode penelitian ini studi kasus, yaitu metode yang digunakan untuk memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu secara lebih detail dan komprehensif (Sahir, 2022); (Assyakurrohim et al., 2022), sehingga *New* media TikTok pilihan dalam penelitian ini untuk sebagai media dalam melaksanakan penelitian ini, karena media tersebut menjadi wadah untuk berkomunikasi serta mempromosikan produk/jasa secara digital perusahaan, salah satunya brand Avoskin.

Subjek dalam penelitian kualitatif ini adalah *Live Streamer* akun TikTok @avoskinbeauty untuk menjadi informan utama. Proses analisis data meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengumpulan data seperti dokumentasi (*screenshot* saat brand Avoskin *live streaming*), melakukan wawancara mendalam dengan informan dan literatur *review.* Kedua, reduksi data dilakukan dengan memisahkan data yang diperlukan serta mengabaikan data lain yang tidak terlalu menunjang penelitian. Ketiga, penyajian data dalam penelitian ini berupa deskripsi singkat mengenai pengembangan dari data-data yang sudah diperoleh. Keempat, penarikan kesimpulan dilakukan setelah informasi mengenai fenomena yang diteliti dipaparkan secara detail dan jelas.

HASIL

Promosi pada media sosial TikTok @avoskinbeauty memberi pengaruh sebesar 95.3% terhadap minat beli (Astuti & Wahyudi, 2024). Kaitannya dengan *live streaming* Avoskin, metode pemasaran pada media sosial TikTok menjadi salah satu pendekatan utama dalam memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh TikTok. Tidak hanya itu, dalam *live streaming*, Avoskin juga menciptakan pengalaman interaktif yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan brand. Dalam sesi *live streaming*, Avoskin dapat menjelaskan manfaat produk secara mendetail, menjawab pertanyaan dari audiens, dan memberikan demonstrasi penggunaan produk.

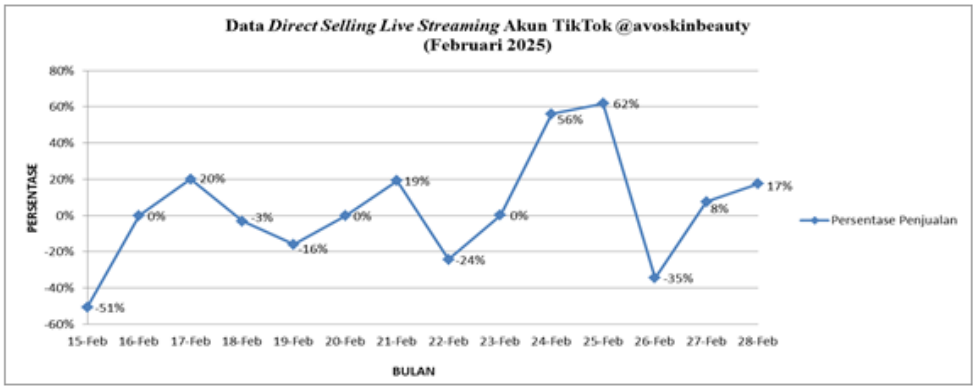
Komunikasi persuasif ditandai oleh beberapa indikator, antara lain kemampuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap dan perilaku individu melalui teknik manipulasi psikologis sehingga individu tersebut bertindak seolah-olah berasal dari keinginannya sendiri (Maya & Indasari, 2023). Kunci utama suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasif adalah bersifat mengajak/mengubah keyakinan, praktik, dan sikap seseorang

sehingga menghasilkan perubahan yang berarti dalam cara pandang mereka (Musta'an & Sugandi, 2024). Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses menciptakan hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan, sehingga menghasilkan dampak yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Direct selling merupakan jenis penjualan yang dilakukan dengan cara berhadapan atau bertatap muka antara penjual dan calon pembeli, sehingga memungkinkan penjual untuk memahami keinginan serta kebutuhan calon pembelinya (Ersa et al., 2021). Namun, seiring berjalannya waktu, *direct selling* mengalami transformasi menjadi sebuah proses transaksi yang lebih terbuka, interaktif, dan dapat diakses tanpa batas ruang, waktu, dan dapat dilakukan oleh siapapun. Salah satu bukti nyata dari tranformasi ini ialah hadirnya media sosial TikTok, yang menyediakan fitur *live streaming.* Fitur tersebut menciptakan peluang bisnis *direct selling* karena dapat memperluas jangkauan audiens dengan cara yang lebih menarik dan dinamis.

Melalui *live streaming,* komunikasi antara penjual dan calon pembeli tetap dilakukan secara langsung namun dengan memanfaatkaan inovasi teknologi sehingga tercipta strategi pemasaran yang lebih efektif, mengikuti perkembangan zaman serta menciptakan pengalaman pembelian yang lebih terintegrasi dan personal. Transformasi *direct selling* secara konvensional menjadi digital memberi pengaruh pada perilaku calon konsumen/pembeli, termasuk keputusan pembelian (Faridah et al., 2022). Dengan adanya fitur *live streaming* pada platform digital, calon pembeli memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi produk, dapat berinteraksi langsung dengan penjual tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama. Di sisi lain, penjual dapat memanfaatkan data analitik dari interaksi pada platform tersebut untuk memahami preferensi serta perilaku konsumen. Dengan demikian, *direct selling* di era digital ini dapat memperkuat hubungan antara penjual dan calon pembeli, serta menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Salsabiila & Pardian, 2023).

Direct selling pada *live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini terjadi dipengaruhi oleh *campaign* besar seperti promo pada bulan ramadhan, hari raya, *double days promotions*, dan *pay day sale.* Misal, Tanggal 25 Februari 2025 dalam grafik merupakan *pay day sale,* yaitu momen gajian yang dijadikan sebagai strategi pemasaran brand untuk menawarkan diskon dan promosi menarik kepada konsumen (Huang et al., 2022). Sesuai data pada grafik pada Tanggal 25 Februari, *direct selling* Avoskin melalui *live streaming* mengalami peningkatan tertinggi hingga mencapai 62%. Selain itu, terdapat faktor lain yang menyebabkan fluktasi *direct selling* pada *live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty, seperti stok produk, subsidi platform TikTok (diskon, voucher, *cashback*), *flash sale, Gift With Purchase, give away,* dan iklan berbayar. Kemampuan komunikasi persuasif *live streamer* Avoskin juga menjadi aspek yang sangat krusial dalam menentukan performa *direct selling* melalui *live streaming*. Hal ini disebabkan, *live streamer* berperan langsung dalam menyampaikan informasi, menciptakan suasana interaktif yang dapat mendorong keputusan pembelian secara *real-time.* Pengetahuan produk, kemampuan interaksi dan kehadiran *live streamer* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks *live shopping* TikTok (Awlyasari et al., 2024).



Sumber: data olahan

Gambar 1.
Grafik data *direct selling live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty

Penelitian ini memanfaatkan teori AIDDA sebagai kerangka untuk menganalisis permasalahan yang diteliti, di mana teori tersebut menjelaskan proses munculnya minat dan terjadinya tindakan sebagai hasil dari komunikasi yang menarik (Sami & Armi, 2017). Wilbur Schramm mencetus teori ini dan menjelaskan akronim AIDDA yang terdiri dari kata-kata *Attention, Interest, Desire, Decision,* dan *Action* (Effendy, 1990).

Attention (Perhatian)

Tahapan pertama memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, perhatian dapat diperoleh melalui tampilan visual yang menarik, cara penyampaian yang menarik/elemen interaktif lainnya yang melibatkan audiens.

"Biasanya untuk menarik perhatian audiens, Avoskin highlight ke promo/voucher sih. Realistis aja, mayoritas orang Indonesia tuh kalo nggak ada promo, pasti ngga mau beli. Jadi, kita lebih persuasif dengan ngajak calon pembeli cek dapet harga promo berapa? Kalo memang promo/voucher itu worth it untuk mereka, nantinya mereka langsung check-out"

Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Reza, salah satu *live streamer* Avoskin akun TikTok @avoskinbeauty. Dalam hal ini, *attention* Avoskin pada audiens saat *live streaming* berupa elemen visual menarik, yakni dengan menampilkan visual yang berkaitan dengan promo pada *background live streaming.*



Gambar 1.

Avoskin melakukan *attention* dengan menampilkan visual promo/voucher pada *background live streaming*

Pada gambar-gambar tersebut, terdapat tulisan "Hemat Hingga 50%" dan "Buy 1 Get 2". Tulisan tersebut termasuk tampilan visual berupa promo/voucher yang sengaja ditampilkan oleh Avoskin untuk dapat menarik *attention* audiens selama *live streaming.* Dengan begitu, Avoskin mampu mencuri perhatian calon pembeli, membangkitkan rasa penasaran dan minat awal dari audiens, sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti sesi *live streaming* serta memeriksa penawaran yang tersedia (Alif, 2024).

"Avoskin nggak pernah pake audio kayak bunyi lonceng/bel gitu. Biasanya bunyi-bunyi gitu untuk ciptain urgency supaya calon pembeli cepat check out. Kalo Avoskin nggak ada metode begitu. Karena live streamer Avoskin lebih ke konsultasi individual, jadi streamer biasanya jawabin pertanyaan audiens satu per satu."

Sesuai dengan pernyataan Kinan (*live streamer* akun TikTok @avoskinbeauty), Avoskin tidak menggunakan elemen suara tertentu (seperti suara bel) untuk menarik perhatian saat *live streaming.* Namun, Avoskin mempunyai caranya sendiri untuk menarik perhatin, yakni menjalin komunikasi yang interaktif, persuasif dan terbuka untuk konsultasi dengan setiap audiensnya.

"Kita pernah terapin pakai kostum di waktu-waktu tertentu seperti di hari raya, cuman nggak intens. Tapi, untuk warna kostum, streamer Avoskin selalu konsisten pakai warna earth tone, warna yang udah jadi branding Avoskin. Misal, pas bulan puasa kemarin. Aku dan temen-temen streamer lainnya nggak pakai kostum tertentu yang identik sama bulan puasa. But, background live streaming-nya dibuat sedemikian rupa supaya ada unsur bulan ramadhan-nya."

Pernyataan Dina selaku *Live Streamer Officer* dan *Coordinator* Avoskin tersebut menegaskan bahwa Avoskin pernah menerapkan penggunaan kostum pada momen-momen tertentu, seperti hari raya, namun hal ini tidak dilakukan secara rutin. Sebagai gantinya, Avoskin menciptakan suasana yang mencerminkan momen-momen tertentu tersebut

melalui desain *background live streaming* yang sesuai.

Pada *screenshot live streaming* sebelah kiri, terdapat tampilan visual berupa tulisan "Menuju Ramadhan *Glowing*". Kemudian, pada *screenshot live streaming* di sebelahnya juga terdapat tulisan "Sahur Terhidrasi" di bagian pinggir sebelah kanan disertai dengan gambar masjid di bawahnya. Hal ini membuktikan bahwa Avoskin berhasil menciptakan atmosfer yang relevan dengan momen-momen tertentu. Dengan elemen visual yang tepat, Avoskin mampu menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens selama *live streaming* sehingga menciptakan pengalaman yang sesuai dengan momen-momen tertentu.



Gambar 2.
***Screenshot live streaming* TikTok akun @avoskinbeauty pada bulan ramadhan**

Interest (Minat)

Setelah perhatian berhasil ditarik, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, *live streamer* Avoskin membangun ketertarikan dengan menjelaskan keunggulan produk serta memberikan testimoni mengenai produk Avoskin.

"Aku dan temen temen streamer lainnya juga kasih honest review tentang produk Avoskin yang sebelumnya udah pernah dipakai. Jadi, komunikasi persuasif yang dilakuin di sini lebih ke ngajak audiens yang punya permasalahan kulit sama dengan aku, untuk pakai juga produk Avoskin yang beneran works di kulitku."

Berkaitan dengan pernyataan yang diungkapkan Kinan tersebut, Avoskin juga melakukan komunikasi persuasif non verbal pada *live streaming* dengan menambahkan visual tulisan mengenai permasalahan kulit yang dialami *live streamer*.



Gambar 3.
Avoskin menarik *interest* audiens dengan menampilkan visual *skin concern* pada *background live streaming*

Selain untuk menarik minat audiens, hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, serta menunjukkan bukti nyata dari pengalaman pengguna yang relevan. Dengan cara ini, Avoskin ingin membangun kepercayaan audiens terhadap produk, mendorong interaksi yang lebih besar, sehingga meningkatkan *direct selling* pada sesi *live streaming*. Dalam upaya mempertahankan agar audiens tetap terlibat selama *live streaming*, *live streamer* Avoskin membangun komunikasi yang interaktif. Caranya adalah dengan menjawab secara detail setiap pertanyaan yang diajukan oleh audiens mengenai produk-produk Avoskin. Selain itu, *live streamer* juga menganggap audiens-nya sebagai teman, supaya tidak ada "*gap*" antara penjual-pembeli dan menciptakan komunikasi yang lebih intens di antara keduanya.

"Kayak yang udah aku bilang sebelumnya, komunikasi persuasif live streamer Avoskin itu juga bisa dilakukan dengan cara konsultasi. Jadi, kita berusaha terus interaktif sama audiens dan bantu kasih solusi dari permasalahan kulitnya. Misal, sahabat Avo kulitnya kusam dan banyak dark spot. Nah, aku akan bantu rekomendasiin produk yang mengandung niacinamide kayak Your Skin Bae Toner Niacinamide 7%".

Pernyataan Reza tersebut menyoroti pentingnya pendekatan konsultatif dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *live streamer* Avoskin. Dengan begitu, *live streamer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai

informasi, tetapi juga membantu audiens dalam mencari solusi untuk masalah kulit yang dihadapi. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih intens dan mendalam, di mana audiens merasa didengar dan diperhatikan. Pendekatan seperti ini juga dapat memperkuat hubungan emosional antara brand Avoskin dan konsumen sehingga berpeluang untuk mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Desire (Keinginan/Hasrat)

Pada tahap ini, komunikasi diarahkan untuk mengubah minat menjadi keinginan. Artinya, keinginan dalam hal ini bukan hanya rasa suka, melainkan dorongan untuk memiliki atau mencoba suatu hal/produk tertentu. Tahap ini dapat dilakukan dengan mengaitkan kandungan produk dengan kebutuhan audiens serta menampilkan testimoni dari pengguna lain. *"Jadi, biasanya kita jelasin secara umum tentang manfaat setiap produk. Misalnya, kalau ada audiens yang cari produk buat ngilangin bekas jerawat, kita bakal kasih saran buat coba skincare yang ada tranexamic acid sama licorice-nya. Soalnya, dua bahan ini bisa bantu memudarkan bekas jerawat. Setelah itu, kita kasih rekomendasi produk serum Avoskin Your Skin Bae Kojic Acid yang punya kedua bahan itu."*

Pernyataan Reza di atas menekankan bahwa komunikasi persuasif *live streamer* dapat membantu membentuk hubungan yang relevan antara produk dan kebutuhan spesifik audiens, sehingga mereka merasa dipahami dan lebih yakin untuk mencoba. Dengan memberikan edukasi ringan terkait kandungan dan manfaat produk, audiens akan merasa mendapat solusi sesuai dengan permasalahan kulitnya. Penyebutan produk yang spesifik dan *relatable*, seperti serum Avoskin Your Skin Bae dengan kandungan kojic acid, tranexamic acid, juga memperkuat dorongan audiens untuk mencoba karena terasa lebih personal dan aplikatif.



Gambar 4.
***Live streamer* Avoskin memberi solusi sesuai kebutuhan permasalahan kulit audiens**

Pada kedua *screenshot* tersebut, *live streamer* secara aktif menjawab setiap pertanyaan audiens pada kolom komentar *live streaming.* Termasuk ketika ada audiens yang meminta saran produk Avoskin yang dapat mengatasi untuk permasalahan kulitnya.

"Testimoni dari sahabat Avo juga penting banget buat bikin audiens makin yakin. Misalnya, ada sahabat Avo yang kasih review di kolom komentar live streaming atau kasih ulasan setelah beli di keranjang kuning dengan kasih bukti foto before-after. Contoh spesifiknya, sahabat Avo itu rutin pake serum Avoskin Your Skin Bae Kojic Acid. Dulu bekas jerawatnya numpuk banget, tapi sekarang jadi memudar setelah rutin pake produk itu selama 3 bulan."

Dina menambahkan bahwa audiens akan lebih percaya dengan bukti nyata, seperti ulasan dan pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakan produk. Kedua hal tersebut berfungsi sebagai referensi, karena mereka memberikan perspektif langsung dari konsumen yang telah mengalami manfaat atau kekurangan produk. Dengan membaca ulasan, audiens/calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih

mendalam dan objektif, sehingga membantunya membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 5.
Screenshot* salah satu *review* sahabat Avo melalui *live streaming



Gambar 7.
***Screenshot review* positif sahabat Avo pada ulasan produk**



Gambar 8.
***Screenshot review* negatif sahabat Avo pada ulasan produk**

Decision (Keputusan)

Tahapan ini menentukan keputusan audiens untuk melangkah ke tindakan selanjutnya atau tidak. Caranya dengan memberi informasi pembelian secara jelas, menawarkan insentif khusus seperti diskon, *cashback, gift with purchase*.

"Biasanya audiens akan kasih keputusan untuk beli atau nggak produk yang udah kita rekomendasiin, setelah kita selaku streamer jalin interaksi yang intens sama audiens. Caranya , selalu kasih tanggapan audiens tentang masalah kulitnya, kasih rekomendasi produk, dan jelasin manfaat/kandungannya. Nah, karena hal itu pasti akan kebentuk rasa percaya dari audiens."

Pernyataan Kinan ini menegaskan bahwa kunci keberhasilan seorang *live streamer* dalam mendorong keputusan pembelian terletak pada

kemampuan membangun hubungan yang intens, personal dan relevan dengan audiens. Ketika audiens merasa dipahami dan dilibatkan melalui interaksi yang responsif dan edukatif, mereka cenderung menganggap *live streamer* sebagai sumber informasi yang kredibel. Selain daya tarik dan dapat dipercaya, *live streamer* wajib memiliki keahlian yang mendalam mengenai kandungan, manfaat, dan semua hal yang berkaitan dengan setiap produk yang dipromosikan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017).

"Untuk ciptain rasa urgensi, kita juga manfaatin diskon, promo dan cashback yang terbatas sih. Misal, kita infoin ke audiens kalo ada diskon yang bisa dipake di jam tertentu dan memang kuotanya terbatas. Kalo udah habis, pasti harganya otomatis berubah balik ke harga normal."

Reza memberi pernyataan bahwa dalam sesi *live streaming*, Avoskin menciptakan rasa urgensi dengan memberi diskon, promo dan *cashback* yang memiliki batas waktu dan kuota tertentu. Hal ini mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga lebih murah. Teknik ini tidak hanya menciptakan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*), tetapi juga meningkatkan interaksi dan perhatian audiens terhadap promosi yang sedang berlangsung. Dengan menciptakan urgensi seperti ini, *live streamer* dapat mendorong keputusan pembelian langsung (*direct selling)* secara lebih spontan pada sesi *live streaming.*

"Kalo di tanggal-tanggal cantik kayak 1.1 atau event special hari raya, biasanya kita akan buat bundle produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga beli per-satuan. Atau biasa disebut Gift With Purchase (GWP). Nah, setiap pembelian bundle itu akan dapet gift/hadiah kayak pouch gemes, bando atau justru produk Avoskin."

Pernyataan Reza di atas juga menjadi salah satu hal yang mendorong keputusan bahwa strategi pemasaran yang digunakan brand dalam momen-momen spesial (seperti hari raya dan tanggal cantik/tanggal kembar) bertujuan untuk membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bernilai tambah bagi konsumen. Melalui penawaran *bundle* dan hadiah tambahan seperti *Gift With Purchase*, audiens merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga lebih terdorong untuk membeli. Selain itu, insentif seperti ini juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa brand memberikan apresiasi dalam bentuk produk bonus yang menarik.



Gambar 6.
Avoskin menciptakan rasa urgensi guna membantu audiens membuat keputusan pembelian

Kedua *screenshot* di atas membuktikan bahwa Avoskin berupaya untuk menciptakan rasa urgensi dengan memberi diskon, promo dan *cashback* yang memiliki batas waktu dan kuota tertentu. Hal tersebut mendorong audiens untuk melalukan pembelian secara cepat. Pada *screenshot* sebelah kiri, Avoskin memberikan hadiah berupa *pouch travel cosmetic* merk Kellys'n Co bagi audiens yang melalukan pembelian *bundle* produk Avoskin. Sementara itu, pada *screenshot* sebelah kanan, Avoskin memberikan voucher dan *gift* berupa Eye Ampoule Avoskin dengan minimal pembelian tertentu *(Gift with Purchase).* Promo/diskon tersebut tersedia dalam jumlah dan waktu yang terbatas, sehingga memotivasi audiens untuk segera mengambil keputusan.

Action (Tindakan)

Adalah tahap terakhir saat audiens benar-benar melakukan tindakan nyata setelah melalui tahapan sebelumnya (perhatian, minat, keinginan, keputusan). Elemen kunci pada tahapan ini yakni, *Call To Action* (CTA) secara berulang, membuat proses pembelian semudah mungkin, menciptakan urgensi, dan interaksi langsung untuk dorongan psikologis audiens.

"*Untuk call to action, aku dan teman-teman live streamer Avoskin lebih sering follow up tentang voucher ke audiens. Tujuannya supaya mereka langsung action check out dan dapetin harga miring karena pake voucher itu."*

Pernyataan Reza menegaskan bahwa dengan menawarkan voucher khusus selama *live streaming*, *live streamer* Avoskin menciptakan rasa urgensi bagi audiens untuk melakukan pembelian segera. Hal ini mendorong audiens untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga di bawah harga normal.

"Untuk mempermudah pembelian, kita nggak terapin sistem sematkan produk pas live streaming. Biasanya kita mention audiens yang nanya terus reply nomor etalase produk Avoskin sesuai kebutuhan audiens tersebut di kolom komentar."

Sesuai pernyataan Kinan tersebut, dijelaskan bahwa Avoskin mempermudah audiens untuk melakukan pembelian produk melalui *live streaming* dengan menyebutkan nama audiens yang mengajukan pertanyaan dan memberikan nomor etalase produk yang relevan di kolom komentar. Dengan cara ini, Avoskin berusaha meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mempermudah mereka dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan secara lebih efisien dan efektif.

"Supaya audiens cepet check out, kita kasih potongan harga dengan tambahan tulisan "Special Live Stream" atau "Flash Sale" di bagian sebelum nama produk. Potongan itu bukan potongan harga yang sedikit. Waktu dan stoknya pun terbatas. Nah, kita sebagai streamer pasti akan persuasif ke audiens supaya membuat mereka merasa FOMO dengan potongan harga yang kita kasih karena kalo stok sudah habis, harganya akan balik jadi harga normal dan akan di take down dari etalase. Jadi, dengan begitu, mayoritas audiens cepet ambil tindakan untuk check out."

Kinan juga menegaskan bahwa untuk membuat audiens segera *check out*, Avoskin memberikan potongan harga besar pada produk tertentu yang ditandai dengan label "Special Live Streaming" atau "Flash Sale" sebelum nama produk. Penawaran ini dibuat terbatas baik dari sisi waktu maupun stok, sehingga menciptakan kesan urgensi. Sebagai *streamer*, Kinan bersikap persuasif dalam menyampaikan penawaran tersebut, sehingga membangun rasa FOMO (*Fear Of Missing Out*) di kalangan audiens agar mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum harga kembali normal dan produk ditarik dari etalase. *"Akun Avoskin kan bisa deteksi siapa aja yang udah check out, supaya mereka merasa dihargai, biasanya kita juga ucapin terima kasih dan kasih afirmasi positif"*

Pernyataan Kinan di atas menegaskan bahwa untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen, *live streamer* biasanya mengucapkan terima kasih dan memberikan afirmasi positif. Tindakan ini bertujuan agar audiens merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mereka terdorong untuk terus mendukung dan menjadi konsumen setia Avoskin. Pendekatan ini tidak hanya mempererat hubungan emosional antara brand dan pelanggan, tetapi juga mendorong reputasi/citra positif brand Avoskin.

Tanggapan Perwakilan Audiens Terhadap Komunikasi Persuasif Live Streamer Avoskin

Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan satu informan yakni, orang yang melakukan pembelian produk Avoskin secara langsung melalui *live streaming* TikTok @avoskinbeauty bernama Cece. Informan Cece menyampaikan beberapa pendapat sebagai berikut.

a) Hal yang paling menarik perhatian pada *live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty adalah visual tulisan promo dan diskon.
   "Untuk aku pribadi, hal yang menarik perhatianku di live streaming Avoskin memang tulisan promo dan diskon di background live streaming-nya. Kalo lagi tanggal kembar dan pay day sale, udah pasti harga diskonnya worth it untuk aku. Jadi, walaupun skincare Avoskin masih ada, aku akan tetep check out saat ada promo dan diskon."
b) Kemampuan *live streamer* dalam berkomunikasi menjadi hal yang berpotensi besar untuk menarik minat audiens.
   "Hal yang bikin aku interest untuk check out di live streaming TikTok karena live streamer-nya. Karena mereka bukan tipe live streamer yang agresif dengan ngeburu-buruin audiens untuk segera beli produk, tapi lebih ke mengedukasi dan kasih knowledge tentang produk Avoskin ke calon konsumennya. Apalagi aku tipe orang yang harus selalu cek ingredients produk skincare, jadi knowledge dari streamer beneran ngebantu aku banget."
c) *Live streamer* mampu meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk melalui rekomendasi, penjelasan kandungan dan manfaat serta testimoni dari audiens lain selama sesi *live.*

"Aku pernah konsultasi soal bekas jerawatku dan minta rekomendasi produk yang cocok ke live streamer. Mereka kasih rekomendasi produk sekaligus kandungan dan manfaatnya. Testimoni dari audiens lain juga ngaruh untuk ningkatin keinginanku check out produk. Pernah beberapa kali ada audiens yang kasih review pas sesi live streaming terus disematkan sama admin Avoskin. Jadi, review itu pasti akan dibaca sama audiens lainnya yang lagi nonton atau pun konsultasi di live streaming tersebut. Menurutku, review itu bisa jadi bahan pertimbangan juga untuk audiens lainnya."

d) Informan memutuskan membeli produk Avoskin karena interaksi intens dengan *live streamer* yang memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan kulitnya.
"Selain karena butuh, hal lain yang buat aku akhirnya mutusin untuk beli produk Avoskin karena interaksi aku sama live streamer-nya. Mereka berusahan untuk jalin interaksi yang intens sama audiensnya. Misal, bantu aku kasih rekomendasi produk dan jelasin manfaat/kandungan sesuai kebutuhan dari permasalahan kulitku."

e) *Live streamer* memberi urgensi pada audiens agar segera *check out* produk Avoskin melalui *flash sale*, promo *bundling*, *Gift With Purchase* (GWP)
"Aku sering beli produk Avoskin pas flash sale karena biasanya ada promo bundling produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga per satuan. Pas flash sale juga ada gift kalo kita belanja dengan minimal pembelian. Buat aku pribadi, kalo bisa dapetin kedua hal itu aku akan merasa beruntung karena bisa dapet lebih banyak produk dengan harga miring. Kalo potongan harganya jelas, aku udah konsultasi sama live streamer, dan aku yakin dengan rekomendasinya, pasti aku langsung ambil tindakan dengan check out supaya nggak kehabisan."

Informan Cece juga berpendapat bahwa melalui *live streaming,* Avoskin menerapkan strategi *soft selling* dan lebih memperhatikan konsumennya. Menurutnya, *live streamer* Avoskin berhasil melakukan interaksi yang intens dan personal dengan audiens sehingga menciptakan suasana yang tidak terasa seperti penjual dan pembeli, melainkan seperti konsultasi dengan teman.

Strategi komunikasi persuasif *live streamer* Avoskin yang mengedepankan pendekatan konsultatif dan edukatif (*soft selling*) terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat audiens. Hal ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen dalam pemasaran digital. Selain itu, pendekatan konsultatif yang diterapkan oleh *live streamer* Avoskin menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang memberikan solusi bagi masalah konsumen, membuka peluang bagi brand untuk mengadopsi model konsultasi dalam strategi pemasaran mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian inovasi lain pada penelitian ini terletak pada pemanfaatan teori AIDDA dalam konteks platform TikTok, yang sebelumnya lebih banyak diterapkan di iklan tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori klasik tetap relevan jika dipadukan dengan kekuatan interaktivitas *live streaming*. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain, terutama di industri kecantikan, untuk mengoptimalkan strategi *direct selling* secara digital.

SIMPULAN

Direct selling pada *live streaming* akun TikTok @avoskinbeauty dipengaruhi oleh *campaign* besar seperti promo pada bulan ramadhan, hari raya, *double days promotions*, dan *pay day sale.* Selain itu, terdapat juga faktor lainnya seperti stok produk, subsidi platform TikTok (berupa diskon, voucher, *cashback*), *flash sale, Gift With Purchase (GWP), give away,* serta iklan berbayar (ads konten). Kemampuan komunikasi persuasif *live streamer* Avoskin juga menjadi aspek penting dalam menentukan performa *direct selling* melalui *live streaming*. Hal ini karena *live streamer* berperan langsung dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan audiens, serta menciptakan suasana interaktif sehinggaa mendorong keputusan pembelian audiens secara *real-time.*

Komunikasi persuasif (baik verbal maupun non verbal) yang dilakukan *live streamer* Avoskin berhasil menarik perhatian *(attention)* audiens dengan visual promo yang menarik dan menciptakan suasana yang interaktif dan personal. Selanjutnya, mereka membangkitkan minat *(interest)* dan keinginan *(desire)* audiens dengan menjelaskan keunggulan produk secara edukatif dan memberikan rekomendasi serta testimoni yang

relevan, sehingga audiens merasa dipahami dan termotivasi untuk membeli. Tahap keputusan *(decision)* dibantu oleh strategi promosi seperti diskon, promo *bundling*, *flash sale*, serta *Gift With Purchase* yang menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Kemudian, *live streamer* memperkuat tindakan *(action)* pembelian melalui *call to action* yang konsisten dan kemudahan proses transaksi, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan konsultatif dan interaktif inilah yang menjadikan *live streaming* @avoskinbeauty bukan sekadar menjual produk, tetapi juga pengalaman belanja yang personal dan terpercaya bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Khohar, Novia Widiarti, F. H. 2024. Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mengelola Program Comma Studi Pada Majelis Pembinaan Kesejahteraan Sosial PP Muhammadiyah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(12).

Alif, W. N. N. 2024. Strategi Komunikasi Persuasif Pada Akun TikTok @omaxsx_ Cemilan Cepuluh Saat Live Streaming (Studi Deskriptif Pada Akun Tiktok @omaxsx_ Cemilan Cepuluh). *Universitas Sangga Buana*.

Andryan Syaputra, 2024. Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala*, *7*(1), 37–48.

Assyakurrohim, D. 2022. Metode Studi Kasusdalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 1–9.

Astuti & Dedy Wahyudi, 2024. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @avoskinbeauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *3*(April), 378–386.

Awlyasari, 2024. Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence of Streamers, dan Social Presence of Viewers Terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim di Live Shopping TikTok Live. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 70–84.

Creswell, J. W. 2014. *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*

Datareportal, 2024, Digital 2024: Indonesia. 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Effendy, O. U. 1990. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.

Enjelia, M. 2024. *P*engaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Media Instagram Pada Mahasiswa / i Angkatan Tahun 2020 Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan).

Ersa et al., 2021 Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli Pada Produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *9*(1), 19–30.

Faridah, D. et al., 2022. Pengaruh Personal Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada stokist NASA G.375 Salem). *Business Management and Enterpreneurship Journal*, *4*, 62–67.

Febby Huang, Jenny Lim, Thomas Eddison, Winson Tan, & Kevin Salim. 2022. Analisis Pengelolaan Permintaan Dan Kapasitas Produksi Pada Usaha Tyflorist.Id Di Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *2*(1), 83–90.

Flowerina, A. M. & I. 2022. Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Motovasi Belajar Siswa Kelas X SMKN 1 Sumbar Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *2*(1), 66–75.

Ismail, R. I., & Yuliana, N. 2023. Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *3*(3), 874–886.

Juliasari, A. et al., 2022. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, *2*(2), 260–265.

KEMP, S. 2023. *Data Reportal : Pengguna TikTok, Statistik, Data dan Tren*. Data Reportal.

Maya, A. W., & Indasari, F. 2023. Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental Dan Karakter (Studi pada Pelatih

Pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, *2*, 28–35.

Min Zhang, Fang Qin, 2020. The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, *40*, 9–10.

Musta'an, G. K., & Sugandi. 2024. Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Menertibkan Balapan Liar di Kepolisian Sektor Palaran Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *12*(1), 130–139.

Netrawati, I. et al., 2022. The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, *11*(2), 159–168.

Nufus, H., & Handayani, T. 2022. Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 21–34.

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Rahmayanti & Dermawan 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344.

Rusli, M. 2022. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, *2*(1), 48–60.

Sahir, S. H. 2022. *Metodologi Penelitian* (T. Koryat (Ed.)). KBM Indonesia.

Salsabiila, D., & Pardian, P. 2023. Pengaruh Pemasaran Direct Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Segmen General Trade di Pt XYZ. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(2), 1719.

Sami, A., & Armi, A. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*,

Statista. 2025. *Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia*.

Wang, M., & Li, D. 2020. What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLOS ONE*, *15*(4), 1–12.