



**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE*
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*: DALAM
PENJUALAN *LIVE STREAMING* TIKTOK @SKINTIFIC_ID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Bilqis Nur Syifa
44222010157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE*
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*: DALAM
PENJUALAN *LIVE STREAMING* TIKTOK @SKINTIFIC_ID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
Bilqis Nur Syifa
44222010157
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bilqis Nur Syifa
NIM : 44222010157
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* Terhadap Minat Beli *Followers*: Dalam Penjualan *Live Streaming* Tiktok @Skintific_Id” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran, hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Desember 2025



Bilqis Nur Syifa

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Bilqis Nur Syifa
NIM : 44222010157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* Terhadap Minat Beli *Followers*: Dalam Penjualan *Live Streaming* tiktok @Skintific_id” , telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bilqis Nur Syifa
NIM : 44222010157
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* Terhadap Minat Beli *Followers*: dalam Penjualan *Live Streaming* TikTok @skintific_id

Telah Berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Desember, 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Haekal Fajri Amrullah, M.Sc, M.Pd)

NIDN/NUPTK: 0318109301

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr.Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya, Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, skripsi dengan judul:

“Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* Terhadap Minat Beli *Followers*: Dalam Penjualan *Live Streaming* Tiktok @Skintific_Id” berkat izin Allah SWT, usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan.

Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Sc Selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan energi bagi peneliti untuk berkonsultasi dan tidak lelah mengingatkan peneliti untuk berkonsultasi dan tidak lelah mengingatkan peneliti untuk terus melanjutkan skripsi hingga selesai.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.
4. Wakil Dekan Bidang Sumber Daya dan Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi, Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D.
5. Sekretaris Ketua Program Studi Komunikasi Ibu Siti Muslihatul Mahmudah S,Ikom M,Ikom. Dan Ibu Novi Erlita, S.Sos, M.A, CPR.

6. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Yang dengan senang hati membantu penulis.
8. Kepada orang tua peneliti, Ibu Ratna Wahyu, Bapak Ponimin dan adik Raihan tercinta yang telah mendukung, memberikan semangat dan doa yang nilainya tidak bisa digantikan oleh apapun di dunia.
9. Kepada Bu Dewi atas kebesaran hatinya telah memberikan kesempatan dan juga dukungan moril selama kuliah kepada peneliti.
10. Untuk para sahabat Basikulagleo, Gogo Poweranjer, BBF, dan pantas bahagia yang selalu mendukung dan memberikan semangat peneliti dalam menulis penelitian ini.
11. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama penulisan ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan secara teknik maupun materi informasi yang tersaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran sangat diterima untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini bisa menjadi ilmu baru dan dapat memberikan manfaat untuk para pembaca dan semua pihak lainnya.

Jakarta, 17 Desember 2025



Bilqis Nur Syifa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bilqis Nur Syifa
NIM : 44222010157
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* Terhadap Minat Beli *Followers*: dalam Penjualan *Live Streaming* TikTok @skintific_id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Desember 2025



Bilqis Nur Syifa

**“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE* TERHADAP
MINAT BELI *FOLLOWERS*: DALAM PENJUALAN *LIVE STREAMING*
TIKTOK @SKINTIFIC_ID”**

BILQIS NUR SYIFA

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif *Host Live* terhadap Minat Beli *Followers*: dalam Penjualan *Live Streaming* TikTok @skintific_id dilatarbelakangi dengan meningkatnya fenomena tren *live streaming* tiktok yang menjadi strategi baru dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi persuasif yang dilakukan *host live streaming* dapat mempengaruhi minat beli *followers*. Dimana komunikasi persuasif didasari oleh teori *motivated sequence* oleh alan monroe sedangkan minat beli mengacu pada teori *hierarchy of effect*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 *followers* @skintific_id yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t.

Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *host* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers*. Ini terlihat dari komunikasi persuasif *host* yang berkontribusi pada meningkatnya minat beli *followers*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran *host* dalam menyampaikan pesan persuasif pada *live streaming* TikTok menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang menegaskan relevansi komunikasi persuasif dalam praktik pemasaran digital berbasis *Live Streaming*. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa selain komunikasi persuasif, terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli *followers*, sehingga membuka peluang untuk kajian yang lebih mendalam pada penelitian selanjutnya. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan bagi pelaku industri untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih terukur, adaptif, dan selaras dalam *live commerce*.

Kata Kunci: komunikasi Persuasif, *Host Live*, Minat Beli, TikTok, *Live*.

**"THE INFLUENCE OF LIVE HOST PERSUASIVE COMMUNICATION
ON FOLLOWERS' PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE
STREAMING SALES OF @SKINTIFIC_ID"**

BILQIS NUR SYIFA

ABSTRACT

This research, titled "The Influence of Live Host Persuasive Communication on Followers' Purchase Intention in TikTok Live Streaming Sales @skintific_id," is motivated by the growing phenomenon of TikTok live streaming as a new strategy in digital marketing. The study aims to identify the extent to which persuasive communication delivered by live-stream hosts can influence followers' purchase intentions. Persuasive communication in this research is grounded in Alan Monroe's Motivated Sequence theory, while purchase intention refers to the Hierarchy of Effects model.

This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 followers of @skintific_id selected through purposive sampling. Data were analyzed through validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-test.

The findings indicate that the host's persuasive communication has a significant influence on followers' purchase intentions. This is reflected in the host's persuasive messages contributing to the increase in followers' purchase intention. Thus, the study affirms that the host's role in delivering persuasive messages during TikTok live streaming is one of the key factors in encouraging purchasing decisions. This research provide a theoretical contribution by reinforcing the relevance of persuasive communication in live-stream-based digital marketing practices. The findings also suggest that, in addition to persuasive communication, other factors may influence followers' purchase intentions, opening opportunities for further research to explore these variables in greater depth. Practically, the findings can serve as a reference for industry practitioners in designing communication strategies that are more measurable, adaptive, and aligned with audience behavior within the live commerce ecosystem.

Keywords: *Communication Persuasive, host Live, Purchase Intention, TikTok, live.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi Persuasif	26
2.2.2 <i>Host Live Streaming</i>	34
2.2.3 Media Sosial	36
2.2.4 Tiktok.....	38

2.2.5 Minat Beli	42
2.2.6 <i>Followers</i>	47
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.4 Hipotesis	50
BAB III	52
METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Populasi Dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.4 Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep	56
3.4.1 Definisi Konsep	56
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Data Primer	60
3.5.2 Data Sekunder	60
3.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	60
3.6 Teknik Analisa Data	65
3.6.1 Uji Normalitas	65
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	65
3.6.3 Uji Korelasi	66
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi	67
3.6.5 Uji t	68
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Sejarah Skintific Indonesia	69
4.1.2 Deskripsi akun tiktok @Skintific_Id	70
4.1.3 Logo Skintific	71

4.1.4 Visi dan Misi Skintific	71
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Data Responden	72
4.2.2 Komunikasi Persuasif <i>Host Live</i> (Variabel X).....	75
4.2.3 Minat Beli <i>Followers</i> (Variabel Y)	83
4.2.4 Akumulasi Nilai komunikasi Persuasif & Minat Beli	91
4.2.5 Teknik Analisis Data	103
4.3 Pembahasan	108
BAB V.....	121
KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif (X).....	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	62
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Cronbach's Alpha.....	63
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Persuasif (X).....	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4.1 Hasil Usia Responden.....	72
Tabel 4.2 Hasil <i>Followers</i> Aktif Tiktok @skintific_id.....	74
Tabel 4.3 Hasil Pernah Menonton <i>Live Streaming</i> Tiktok @Skintific_id.....	74
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan 1.....	75
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan 2.....	76
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan 3.....	76
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan 4.....	77
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan 5.....	77
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan 6.....	78
Tabel 4.10 Hasil Pernyataan 7.....	78
Tabel 4.11 Hasil Pernyataan 8.....	79
Tabel 4.12 Hasil Pernyataan 9.....	79
Tabel 4.13 Hasil Pernyataan 10.....	80
Tabel 4.14 Hasil Pernyataan 11.....	80
Tabel 4.15 Hasil Pernyataan 12.....	81
Tabel 4.16 Hasil Pernyataan 13.....	81
Tabel 4.17 Hasil Pernyataan 14.....	82
Tabel 4.18 Hasil Pernyataan 15.....	82

Tabel 4.19 Hasil Pernyataan 16.....	83
Tabel 4.20 Hasil Pernyataan 17.....	84
Tabel 4.21 Hasil Pernyataan 18.....	84
Tabel 4.22 Hasil Pernyataan 19.....	85
Tabel 4.23 Hasil Pernyataan 20.....	85
Tabel 4.24 Hasil Pernyataan 21.....	86
Tabel 4.25 Hasil Pernyataan 22.....	86
Tabel 4.26 Hasil Pernyataan 23.....	87
Tabel 4.27 Hasil Pernyataan 24.....	87
Tabel 4.28 Hasil Pernyataan 25.....	88
Tabel 4.29 Hasil Pernyataan 26.....	88
Tabel 4.30 Hasil Pernyataan 27.....	89
Tabel 4.31 Hasil Pernyataan 28.....	89
Tabel 4.32 Hasil Pernyataan 29.....	90
Tabel 4.33 Hasil Pernyataan 30.....	90
Tabel 4.34 Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	91
Tabel 4.35 Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi Persuasif dan Minat Beli.....	92
Tabel 4.36 Hasil Akumulasi Nilai Komunikasi Persuasif.....	94
Tabel 4.37 Hasil Akumulasi Nilai Minat Beli.....	99
Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas.....	103
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	104
Tabel 4.40 Hasil Uji Korelasi.....	105
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106
Tabel 4.42 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Media Sosial dengan Jumlah Terbanyak Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Diagram Media Sosial paling disukai di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 <i>Live Streaming</i> Tiktok akun @Skintific_id.....	4
Gambar 1.4 Grafik <i>GMV</i> Tiktok Shop.....	6
Gambar 1.5 Grafik Penjualan <i>Skincare</i> Indonesia 2024.....	7
Gambar 1.6 Akun Tiktok @Skintific_id.....	8
Gambar 2.1 Model <i>Hierarchy Of Effect</i>	44
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Tiktok @Skintific_id.....	53
Gambar 4.1 Logo @Skintific_id.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas & Reliabilitas.....	108
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian.....	112
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	114
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana & Uji t	114
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	114

