



**Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui
Livestreaming di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024
(Analisis Isi Kualitatif Livestream Skincare Skintific)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
(S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

MERCU BUANA

Santi Widyarini

44320120010

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

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Widyarini

NIM : 44320120010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui *Livestreaming* di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif *Livestream* Skincare Skintific)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2025



Santi Widyarini

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Santi Widyarini
NIM : 44320120010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui *Livestreaming* di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif *Livestream* Skincare Skintific)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,

Disahkan oleh:

| | | |
|---------------|----------------------------------|---|
| Pembimbing 1 | : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si | () |
| NIDN | : 0310016901 | |
| Ketua Penguji | : Siti Muslichatul Mahmudah, | () |
| | S.Ikom., M.Si | |
| NIDN | : 0326089202 | |
| Penguji Ahli | : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., | () |
| NIDN | : 0330019002 | |

Jakarta, 21 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Santi Widyarini

NIM : 44320120010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui *Livestreaming* di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif *Livestream* Skincare Skintific)

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Santi Widyarini)

ABSTRAK

Nama : Santi Widyarini
NIM : 44320120010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui *Livestreaming* di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif *Livestream Skincare Skintific*)**
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Fenomena *livestreaming* dalam e-commerce semakin berkembang pesat, terutama di industri kecantikan. Skintific, salah satu merek skincare, memanfaatkan di Shopee Live dan TikTok Live dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan interaksi audiens dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi dan bertujuan menganalisis teknik komunikasi persuasif oleh Onong Uchjana Effendy yang digunakan host Skintific melalui observasi enam video *livestreaming* (tiga dari masing-masing platform) yang diambil pada hari normal, Payday Sale, dan Harbolnas. Teknik komunikasi persuasif yang diamati meliputi teknik asosiasi dengan mengaitkan produk dengan tren kecantikan dan konsep kulit sehat seperti “*glowing*” dan “cerah”, teknik integrasi dengan penggunaan kata “kita” untuk menciptakan kesatuan dengan audiens, teknik ganjaran melalui penawaran promo eksklusif dan diskon terbatas, teknik *red-herring* yang mengalihkan perhatian dari kekurangan produk dengan menonjolkan kelebihan utama, serta teknik tataan yang menyusun pesan secara runtut dari pengenalan masalah kulit, solusi, hingga urgensi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik-teknik tersebut efektif meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif serta menyenangkan, meskipun terdapat perbedaan gaya komunikasi antara platform; host di Shopee tampil serius dengan fokus transaksi, sedangkan di TikTok bersikap lebih santai. Temuan ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital dan menjadi acuan bagi merek lain dalam memanfaatkan *livestreaming* untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menyarankan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif guna mengeksplorasi variabel budaya dan demografi.

Kata kunci: komunikasi persuasif, *livestreaming*, *e-commerce*, Shopee, TikTok, Skintific

ABSTRACT

Name : Santi Widyarini
NIM : 44320120010
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : **Persuasive Communication Techniques of Skintific Skincare Hosts Through Livestreaming on Shopee and TikTok E-Commerce in 2024 (Qualitative Content Analysis of Skintific Skincare Livestreams)**
Counsellor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

The phenomenon of livestreaming in e-commerce is rapidly growing, particularly in the beauty industry. Skintific, a skincare brand, leverages Shopee Live and TikTok Live by implementing various persuasive communication strategies to enhance audience engagement and drive purchasing decisions.

This research employs a qualitative content analysis method to analyze the persuasive communication techniques by Onong Uchjana Effendy and used by Skintific's hosts. Observations were conducted on six livestreaming videos (three from each platform) recorded during normal days, Payday Sale, and Harbolnas (National Online Shopping Day). The observed techniques include the association technique, which links products to beauty trends and healthy skin concepts such as "glowing" and "radiant"; the radiant technique, which uses the word "we" to create a sense of unity with the audience; the reward technique, which offers exclusive promotions and limited-time discounts; the red-herring technique, which diverts attention from product shortcomings by highlighting key advantages; and the ordering technique, which structures messages sequentially from identifying skin problems, providing solutions, to creating urgency to purchase.

The findings indicate that these techniques effectively enhance product appeal and create an interactive and enjoyable shopping experience. However, differences in communication styles were noted between platforms; hosts on Shopee tend to be more serious and transaction-focused, whereas those on TikTok adopt a more relaxed and entertaining approach. This study contributes to digital marketing strategies and serves as reference for other brands aiming to leverage livestreaming to boost sales and strengthen customer relationships. Additionally, it suggests future research using a quantitative approach to explore cultural and demographic variables.

Keywords: *persuasive communication, livestreaming, e-commerce, Shopee, TikTok, Skintific*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui Live Streaming di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif Postingan Skincare Skintific)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesadaran dan dedikasi telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu, inspirasi, serta dukungan akademik yang luar biasa selama masa studi.
3. Suami tercinta, Hardy Roeslam, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, doa, semangat, serta pengertian yang luar biasa selama penulis menjalani proses penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan moral, serta doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilan penulis.
5. Teman-teman seperjuangan, yang telah berbagi suka dan duka dalam menjalani perkuliahan, memberikan motivasi, serta menjadi bagian dari perjalanan akademik yang penuh makna ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi

penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Jakarta, 15 Februari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 5 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 15 |
| 2.2.1 Komunikasi | 15 |
| 2.2.2 Unsur Komunikasi..... | 16 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.2.4 Komunikasi Persuasif..... | 19 |
| 2.2.5 E-Commerce..... | 21 |
| 2.2.6 Livestreaming Commerce | 22 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |

| | |
|--|------------|
| 3.1 Paradigma Penelitian | 25 |
| 3.2 Metode Penelitian | 25 |
| 3.3 Unit Analisis | 26 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 29 |
| 3.7 Definisi Kategorisasi | 29 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 31 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 33 |
| 4.3 Pembahasan | 128 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 141 |
| 5.1 Simpulan..... | 141 |
| 5.2 Saran | 142 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 143 |
| LAMPIRAN..... | 146 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran Peneliti..... | 24 |
| Gambar 4.1 Video Shopee Live Skintific (tanggal 12 Juli 2024)..... | 33 |
| Gambar 4.2 Teknik Komunikasi Persuasif Shopee I..... | 34 |
| Gambar 4.3 Video Shopee Live Skintific (tanggal 26 Juli 2024)..... | 47 |
| Gambar 4.4 Teknik Komunikasi Persuasif Shopee II..... | 48 |
| Gambar 4.5 Video Shopee Live Skintific (tanggal 8 Agustus 2024)..... | 60 |
| Gambar 4.6 Teknik Komunikasi Persuasif Shopee III..... | 61 |
| Gambar 4.7 Video TikTok Live Skintific (tanggal 4 Agustus 2024)..... | 77 |
| Gambar 4.8 Teknik Komunikasi Persuasif TikTok I..... | 78 |
| Gambar 4.9 Video TikTok Live Skintific (tanggal 31 Juli 2024)..... | 90 |
| Gambar 4.10 Teknik Komunikasi Persuasif TikTok II..... | 90 |
| Gambar 4.11 Video TikTok Live Skintific (tanggal 8 Agustus 2024)..... | 103 |
| Gambar 4.12 Teknik Komunikasi Persuasif TikTok III..... | 103 |
| Gambar 4.13 Video Shopee Live Siti Hartantri (Penjual Independen)..... | 132 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 3.1 Definisi Kategorisasi..... | 30 |
| Tabel 4.5 Teknik Komunikasi Persuasif TikTok II | 90 |
| Tabel 4.7 Ringkasan Teknik Komunikasi Persuasif Skintific di Shopee dan TikTok..... | 117 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1.1 Dokumen transkripsi video host Skintific di Shopee Live dan TikTok Live | 146 |
| Lampiran 1.2 <i>Curriculum Vitae</i> | 534 |

