

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS  
INFORMASI MELALUI FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN  
*DAVIENA SKINCARE*  
(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @melvinahusyanti96)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**



**Oleh**

**YENSI MIGITA NINGRUM**

**07031282126063**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS INFORMASI  
MELALUI *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK KECANTIKAN DAVIENA SKINCARE  
(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @melvinahasyanti96)**

Oleh :

**YENSI MIGITA NINGRUM**

**07031282126063**

**Pembimbing I**

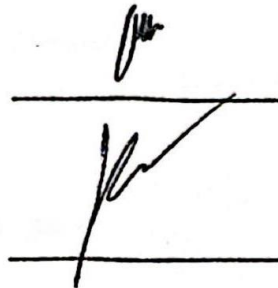
**Oemar Madri Bafadhal, M.Si**

**NIP : 199208222018031001**

**Pembimbing II**

**Ryan Adam, S.I.Kom, M.I.Kom**

**NIP : 1988709072022031003**



**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP : 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS INFORMASI  
MELALUI FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK KECANTIKAN *DAVIENA SKINCARE*  
(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @melvinahusyanti96)

SKRIPSI  
Oleh :

YENSI MIGITA NINGRUM  
07031282126063

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada Tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 198501132015042002  
Ketua

Muhamad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.  
NIP. 199410112022031009  
Anggota

Oemar Madri Rafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001  
Anggota

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 198709072022031003  
Anggota

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Afkri, M.Si.  
NIP. 196601221990031004

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Apabila yang ada di depan membuatmu takut, dan yang di belakang membuatmu luka, lihatlah ke atas, sungguh Allah SWT tak pernah gagal menolongmu”

### **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin.* Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada orang-orang yang menjadi cahaya penopang langkah saya, khususnya kepada kedua orang tua tercinta. Meskipun tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun telah berhasil mendidik dan memperjuangkan masa depan anaknya hingga mencapai gelar sarjana. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasih saya atas segala jerih payah, pengorbanan, dan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan hidup saya. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada kakak saya yang telah menjadi salah satu sosok pendukung terbesar dalam perjalanan ini. Tidak lupa, terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya tujukan kepada teman-teman tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan dan selalu hadir di saat duka maupun duka.

Semoga melalui skripsi ini, ketulusan dan keikhlasan doa kalian menjadi penerang dalam setiap langkah hidup saya dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan atas cinta tulus yang telah kalian berikan kepada saya.  
*Aamiin.*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yensi Migita Ningrum  
NIM : 07031282126063  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bumi Sari, 07 Juli 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi Melalui *Live Shopping* TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Daviena *Skincare* (Studi pada *Followers* Akun TikTok @Melvinahusyanti96).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Yensi Migita Ningrum

NIM. 07031282126063

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi Melalui *Live Shopping* TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Daviena *Skincare* (Studi Pada *Followers* Akun TikTok @melvinahusyanti96)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan, pikiran untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan, pikiran untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Farisha Sestri Musdhalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan nasihat sepanjang perjalanan akademik penulis.
7. Mba Elvira selaku admin Jurusan Ilmu komunikasi yang selalu siap membantu penulis dalam segala urusan administrasi penulis selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, dukungan dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Kasimin dan pintu surgaku, Ibunda Supriyanti yang selalu menjadi motivasi dan sumber inspirasi bagi penulis serta senantiasa memberikan dukungan, semangat, cinta kasih dan doa yang selalu mengiri perjalanan penulis, hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sarjana.
10. Kakakku tercinta Miki Saputri dan Satya Graha Aulia beserta keponakanku tersayang Shafiyah Alena Sakhi dan Muhammad Abrisam Al Sakhi yang selalu memberikan nasihat, dukungan, doa dan membuat penulis selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
11. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Amirul Mukminin, yang telah berkontribusi besar dalam proses penyusunan skripsi ini, menjadi tempat berbagi, menemani, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Seluruh sahabat dan rekan-rekan seperjuangan, khususnya angkatan 2021 Ilmu Komunikasi yang telah kebersamai, mendorong semangat penulis, serta memberikan dukungan dan bantuan pemikiran yang sangat berarti selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi memberikan informasi yang diperlukan untuk memudahkan proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Palembang, 10 Desember 2024

Penulis



Yensi Migita Ningrum  
NIM. 07031282126063

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif dan kualitas informasi melalui *live shopping* TikTok terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare* di kalangan *followers* @melvinahusyanti96. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan aplikasi pengolah data IBM SPSS versi 26. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.025 < 0.05$ . Pada variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Selanjutnya, variabel komunikasi persuasif (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare* pada *followers* TikTok @melvinahusyanti96 sebesar 73,1% dan 26,9% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Dengan nilai f hitung sebesar 153,075. Sedangkan nilai Sig. F  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel komunikasi persuasif dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci :** Komunikasi Persuasif, Kualitas Informasi, *Live Shopping*, Minat Beli, Daviena *Skincare*.

Pembimbing I

Oemar Madri Bafadhal, S.IKom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Pembimbing II

Ryan Adam, S.IKom., M.IKom  
NIP. 1988709072022031001





## ABSTRACT

This research aims to determine the influence of persuasive communication and information quality through TikTok live shopping on the interest in buying Daviena Skincare beauty products among @melvinahusyanti96 followers. The approach method used in this study is quantitative, with the IBM SPSS data processing application version 26. The number of samples in this study is 116 respondents with predetermined criteria. The results showed that the persuasive communication variable (X1) had a significant effect on the variability of buying interest (Y) with a significance value of  $0.025 < 0.05$ . The information quality variable (X2) had a significant effect on the buying interest variable (Y) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, the persuasive communication variable (X1) and the information quality variable (X2) simultaneously affected the interest in buying Daviena Skincare beauty products among TikTok followers @melvinahusyanti96 by 73.1% and 26.9% influenced by factors outside the study. With an f value calculated as 153.075. While the value of Sig. F  $< 0.05$ , it can be concluded that the persuasive communication variable and the quality of information have a significant effect on the purchase interest variable.

**Keywords:** *Persuasive Communication, Information Quality, Buying Interest, Daviena Skincare.*

Advisor I

Oemar Madri Bahadhal, S.LKom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Advisor II

Ryan Adam, S.LKom., M.IKom  
NIP. 1988709072022031001



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.2 Komunikasi Persuasif.....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.2 Pengertian Komunikasi persuasif.....	17
2.2.3 Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol .....	21
2.3 Kualitas Informasi .....	21
2.4 Minat Beli.....	24
2.5 Media Sosial.....	25
2.5.1 <i>TikTok Shop</i> .....	27
2.5.2 <i>Live Shopping</i> .....	28
2.6 Hubungan Komunikasi Persuasif, Kualitas Informasi dan Minat Beli ..	29

2.7	Konsep Komunikasi Persuasif, Kualitas Informasi dan Minat Beli.....	29
2.7.1	Konsep Komunikasi Persuasif .....	29
2.7.2	Konsep Kualitas Informasi.....	31
2.7.3	Konsep Minat Beli .....	32
2.8	Teori AIDA.....	33
2.9	Kerangka Teori .....	35
2.10	Kerangka Pemikiran .....	36
2.11	Alur Pemikiran .....	40
2.12	Penelitian Terdahulu .....	41
2.13	Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Desain Penelitian .....	46
3.2	Definisi Konsep.....	47
3.3	Operasional Variabel .....	48
3.4	Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1	Unit Analisis.....	50
3.4.2	Populasi.....	50
3.4.3	Sampel.....	50
3.5	Data dan Sumber Data.....	51
3.5.1	Data .....	51
3.5.2	Sumber Data.....	51
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
3.6.1	Uji Validitas Instrumen .....	52
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	53
3.7	Uji Normalitas .....	54
3.8	Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	54
3.9	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.10	Teknik Analisis Data.....	55
3.10.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	55
3.10.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	56
3.11	Uji Hipotesis.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>61</b>

4.1	Profil PT. Daviena Mandiri Indonesia.....	61
4.1.1	Sejarah Daviena <i>Skinicare</i> .....	62
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	65
4.2.1	Visi Perusahaan .....	65
4.2.2	Misi Perusahaan .....	65
4.3	Akun TikTok <i>Owner Daviena Skinicare</i> .....	65
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
5.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
5.1.1	Hasil Uji Validitas .....	68
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
5.2	Deskripsi Data .....	72
5.2.1	Karakteristik Responden .....	72
5.2.2	Deskripsi Variabel Komunikasi Persuasif.....	75
5.2.2.1	Deskripsi Dimensi Sumber .....	76
5.2.2.2	Deskripsi Dimensi Penerima.....	80
5.2.2.3	Deskripsi Dimensi Pesan .....	83
5.2.2.4	Deskripsi Dimensi Saluran.....	86
5.2.2.5	Deskripsi Dimensi Umpan Balik .....	89
5.2.2.6	Deskripsi Dimensi Efek Komunikasi Persuasif.....	91
5.2.3	Deskripsi Variabel Kualitas Informasi .....	96
5.2.3.1	Deskripsi Dimensi Relevan.....	97
5.2.3.2	Deskripsi Dimensi Akurasi .....	101
5.2.3.3	Deskripsi Dimensi Tepat Waktu.....	103
5.2.3.4	Deskripsi Dimensi Lengkap.....	105
5.2.4	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	110
5.2.4.1	Deskripsi Dimensi Ketertarikan Mencari Informasi Produk .....	112
5.2.4.2	Deskripsi Dimensi Mempertimbangkan Pembelian Produk .....	115
5.2.4.3	Dimensi Ketertarikan Mencoba Produk.....	118
5.2.4.4	Deskripsi Dimensi Keinginan Mengetahui Produk .....	120
5.2.4.5	Deskripsi Dimensi Keinginan Memiliki Produk.....	123
5.3	Pengujian Persyaratan Analisis .....	127
5.3.1	Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval .....	127

5.3.2	Uji Normalitas .....	127
5.3.3	Uji Linearitas.....	129
5.3.4	Uji Korelasi .....	130
5.3.5	Uji Regresi Linier Berganda .....	132
5.3.6	Uji Koefisien Determinasi .....	133
5.3.7	Uji Hipotesis .....	135
5.4	Pembahasan.....	139
<b>BAB VI .....</b>		<b>144</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>		<b>144</b>
6.1	Kesimpulan.....	144
6.2	Saran.....	144
6.2.1	Saran Praktis.....	144
6.2.1	Saran Teoritis.....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>147</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>151</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 5. 2 Case Processing Summary .....	70
Tabel 5. 3 Reliability Statistic .....	71
Tabel 5.4 Item-Total Statistic .....	71
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Rata-Rata Biaya Pengeluaran Skincare Per Bulan .....	73
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berbelanja di TikTok Live Shopping .....	74
Tabel 5.8 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Komunikasi Persuasif.....	76
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Sumber.....	77
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Sumber.....	79
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Penerima .....	81
Tabel 5.12 Jawaban Per Indikator Dimensi Penerima .....	82
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Pesan.....	84
Tabel 5.14 Dimensi Jawaban Per Indikator Dimensi Pesan.....	85
Tabel 5.15 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Saluran .....	87
Tabel 5.16 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Saluran .....	88
Tabel 5.17 Distribusi Jawaban Per Item Indikator Umpan Balik.....	89
Tabel 5.18 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Umpan Balik.....	91
Tabel 5.19 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Efek Komunikasi Persuasif ...	92
Tabel 5.20 Deskripsi Jawaban Per Indikator Efek Komunikasi Persuasif.....	94
Tabel 5.21 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Dimensi Variabel Komunikasi Persuasif.....	95
Tabel 5.22 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Kualitas Informasi .....	97
Tabel 5.23 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Relevan .....	98

Tabel 5.24 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Relevan .....	100
Tabel 5.25 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Akurasi.....	101
Tabel 5.26 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Akurasi.....	103
Tabel 5.27 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Tepat Waktu .....	104
Tabel 5.28 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Tepat Waktu .....	105
Tabel 5.29 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Lengkap .....	106
Tabel 5.30 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Lengkap .....	108
Tabel 5.31 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Dimensi Variabel Kualitas Informasi .....	109
Tabel 5.32 Rentang Skor Empirik Dimensi Minat Beli .....	111
Tabel 5.33 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Ketertarikan Mencari Informasi Produk .....	112
Tabel 5.34 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Ketertarikan Mencari Informasi Produk.....	114
Tabel 5.35 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Mempertimbangkan Pembelian Produk .....	115
Tabel 5.36 Deskripsi Dimensi Per Indikator Dimensi Mempertimbangkan Pembelian Produk .....	117
Tabel 5.37 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Ketertarikan Mencoba Produk .....	118
Tabel 5.38 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Ketertarikan Mencoba Produk .....	119
Tabel 5.39 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Keinginan Mengetahui Produk .....	120
Tabel 5.40 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Keinginan Mengetahui Produk .....	122
Tabel 5.41 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Keinginan Memiliki Produk	123
Tabel 5.42 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Keinginan Memiliki Produk .....	125
Tabel 5.43 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Dimensi Variabel Minat Beli .....	126
Tabel 5.44 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test .....	128

Tabel 5.45 Uji Linearitas Anova Table.....	129
Tabel 5.46 <i>Correlations</i> .....	130
Tabel 5.47 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	131
Tabel 5.48 <i>Coefficients</i> .....	132
Tabel 5.49 <i>Model Summary</i> .....	134
Tabel 5.50 <i>Coefficients</i> .....	136
Tabel 5.51 ANOVA.....	138



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 8 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2024).	2
Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok <i>Owner Daviena Skincare</i> .....	8
Gambar 1.3 Live Shopping TikTok <i>Owner Daviena Skincare</i> .....	9
Gambar 1.4 <i>Top Seller</i> Tiktok <i>Shop</i> Kategori Produk Kecantikan .....	10
Gambar 1.5 Kolom Komentar Akun Tiktok <i>Daviena Skincare</i> .....	11
Gambar 1.6 <i>Followers</i> akun TikTok <i>Owner Daviena Skincare</i> Yang menonton Live Shopping .....	12
Gambar 1.7 <i>Followers</i> akun TikTok <i>Owner Daviena Skincare</i> Yang Tertarik Membeli Produk <i>Daviena Skincare</i> setelah menonton <i>Live Shopping</i> .....	13
Gambar 4.1 Logo <i>Daviena Skincare</i> .....	61
Gambar 4.2 <i>Owner Daviena Skincare</i> .....	63
Gambar 4.3 <i>Daviena Aesthetic Clinic</i> .....	64
Gambar 4. 4 Akun TikTok Penjualan Produk <i>Daviena Skincare</i> .....	66
Gambar 5. 1 Postingan Jadwal <i>Live Shopping</i> <i>Daviena Skincare</i> .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

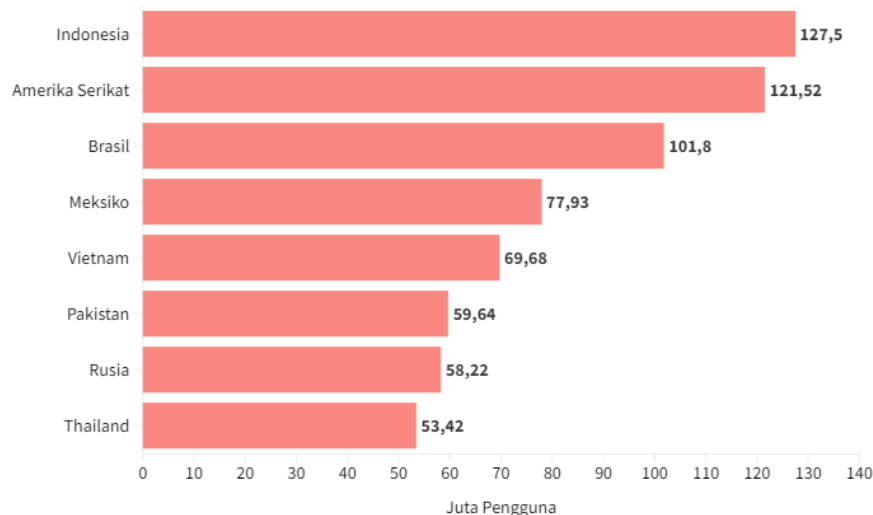
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa kita memasuki era baru yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0 atau sering disebut sebagai era digitalisasi maupun era revolusi digital. Revolusi industri 4.0 telah menghasilkan berbagai macam teknologi yang semakin canggih dan membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi yang kini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Pada era ini, mayoritas teknologi yang disebut sebagai media baru atau *new media* memiliki sifat yang lebih interaktif, online, kaya akan konten serta menarik perhatian. Hadirnya *new media*, membuat proses komunikasi melalui media bertransformasi dari yang sebelumnya hanya satu arah sekarang menjadi aliran dua arah atau aliran multiarah.

Menurut Luik dalam Muhammad et al (2024), salah satu media yang paling merepresentasikan konsep *new media* adalah internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet yang semakin pesat, media sosial juga telah mengalami perkembangan. Selain memperluas fungsi dan fitur media sosial, perkembangan ini mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi melalui dunia digital dan termasuk juga dengan pemanfaatan *platform* digital sebagai media persuasif. Banyaknya fitur yang tersedia pada *platform* media sosial seperti berbagi foto dan video, *live streaming*, *stories*, *direct message* memungkinkan pengguna untuk dapat mengeksplorasi berbagai macam cara berinteraksi secara *real time*, serta dapat menciptakan dan menyebarkan informasi yang dikemas dalam bentuk

konten yang lebih menarik. Dengan berbagai fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan, tentu membuat pertumbuhan pengguna media sosial terus meningkat pada setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari hasil analisis statistik Kalodata.com per April 2024, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada saat ini adalah TikTok, dengan total seluruh pengguna di dunia diperkirakan mencapai 1,8 miliar pengguna dan mayoritas penggunanya didominasi oleh masyarakat berusia 18-34 tahun. Di Indonesia sendiri, TikTok telah berhasil menarik perhatian dan menjadi sangat populer, dengan jumlah 73,5% dari total pengguna media sosial. Meskipun berada dalam urutan keempat dengan memiliki jumlah pengguna terbanyak setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, popularitas *platform* ini meluas di semua kalangan, terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Indonesia juga masuk ke dalam daftar delapan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia per April 2024.



**Gambar 1.1 Grafik 8 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2024)**

*Sumber* : DataIndonesia.id, 2024

Dikutip dari data yang diperoleh melalui DataIndonesia.id per April 2024, Indonesia berada di tingkat teratas dalam daftar delapan negara dengan jumlah

pengguna TikTok terbanyak. Pencapaian ini membuat Indonesia berada jauh di atas negara-negara lain dengan total jumlah pengguna TikTok tercatat sebesar 127,5 juta pengguna. Kemudian pada urutan kedua, disusul oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebesar 121,52 juta pengguna. Dengan adanya fenomena ini, menggambarkan bahwa aplikasi TikTok telah berhasil menguatkan posisinya sebagai *platform* media sosial terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia.

TikTok adalah media sosial yang dapat digunakan untuk menyalurkan hobi maupun kreativitas para penggunanya dengan cara membuat dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit disertai dengan *music, filter edit, stitch video, transition*, dan fitur-fitur lainnya ke dalam beranda TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021). *Platform* ini menawarkan akses yang cepat dan mudah untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti hiburan, musik, olahraga, kesehatan, pendidikan dan lain sebagainya.

Melalui kemajuannya yang sangat pesat, saat ini TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan semata, tetapi juga telah menjadi media yang digunakan untuk melakukan berbagai macam aktivitas lain, seperti pemasaran, edukasi, dan komunikasi sosial. Kepopuleran *platform* ini, banyak menarik perhatian para pelaku bisnis dari berbagai sektor untuk memanfaatkan TikTok sebagai salah satu bentuk komunikasi dan alat pemasaran digital yang baru. Dengan adanya hal tersebut, membuat TikTok semakin serius mengembangkan berbagai macam fiturnya dengan secara resmi meluncurkan fitur TikTok *Shop* dan disertai dengan fitur *live* atau yang biasa disebut dengan *live shopping* pada acara TikTok World di bulan September 2021. Setelah setahun peluncuran fitur ini, tercatat bahwa *live shopping* TikTok *Shop* mampu mengalahkan *marketplace* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia di

Indonesia. Hal ini dikutip berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan e-logistik Nina Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022. Perkembangan *platform* TikTok yang saat ini dimanfaatkan sebagai *marketplace* dianggap sangat menjanjikan, karena memiliki jangkauan yang luas serta memiliki jumlah pengguna yang banyak dan terus bertambah di setiap tahunnya.

Dalam fitur *live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan video secara *real time* yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung (Indiyani & Herlina, 2021). Fitur ini juga memudahkan komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli untuk dapat berdiskusi secara lebih mendalam mengenai kualitas, ukuran, bahan dan manfaat dari produk yang dijual dengan detail, sehingga pembeli dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Melalui fitur *live shopping* TikTok *Shop* pembeli dapat langsung memencet logo keranjang kuning dan secara otomatis akan muncul berbagai macam produk-produk yang dijual. Proses ini tentunya memudahkan para pembeli untuk dapat melihat barang yang akan dibeli serta mendapat berbagai macam informasi yang dibutuhkan untuk keputusan minat beli konsumen (Jacob, 2024). Hal inilah yang menjadi alasan dari munculnya fenomena penggunaan *live streaming* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di media sosial terutama TikTok.

Merujuk pada data yang diperoleh dari Katadata.co.id, per Januari 2023, di Indonesia fitur *live streaming* TikTok *Shop* lebih banyak dipilih untuk berjualan atau promosi dibandingkan dengan Shopee, dengan persentase pengguna sebesar 27,5% untuk TikTok dan 26,5% untuk Shopee. Dari hasil survei tersebut juga

dikatakan bahwa sebagian besar pengguna menggunakan *live streaming* untuk berjualan produk kecantikan dan juga produk fashion.

Banyaknya perkembangan pada fitur *platform* TikTok menjadikan TikTok sebagai media sosial yang berkuasa di era digitalisasi saat ini, dimana banyak industri terutama industri kecantikan yang semakin mengandalkan berbagai macam fitur yang tersedia sebagai alat pemasaran utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam memanfaatkan fitur *live shopping*, para pelaku usaha harus menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk membuat para penonton dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan, menyadari kebutuhannya dan mendapatkan informasi secara mendalam mengenai produk. Dengan memberikan informasi yang jelas relevan, dan menarik, para pelaku usaha dapat mempengaruhi persepsi penonton dan juga meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi persuasif ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan keunggulan dari suatu produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penonton, sehingga dapat menciptakan motivasi yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung dengan pernyataan menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam Suriyanto et al (2021), yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau rangsangan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Melakukan proses komunikasi persuasif melalui *live streaming* berarti mengajak, membujuk dan merayu para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam komunikasi persuasif melibatkan penggunaan gaya bahasa yang dapat meyakinkan serta mengatasi keraguan atau hambatan yang muncul dalam pikiran

konsumen (Manalu & Hasiholan, 2024). Selain melakukan komunikasi persuasif, diperlukan juga kualitas informasi yang memadai sehingga konsumen dapat lebih efektif dan merasa puas dengan informasi yang diberikan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Menurut Kim dan Stoel dalam Xu et al (2020), kualitas informasi merupakan stimulus utama yang digunakan untuk interaksi terhadap penonton, seperti menyampaikan informasi terkait produk, keandalan konten informasi dan respon dalam menanggapi permintaan informasi dari penonton. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan serangkaian proses atau tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Minat beli yang timbul dalam benak konsumen seringkali tidak sejalan dengan kondisi keuangan yang mereka miliki (NST & Yasin, 2014). Minat beli merupakan cerminan dari keinginan yang ada di dalam diri mereka dan tidak dapat diketahui oleh orang lain, serta mencerminkan harapan dari diri konsumen itu sendiri.

Melihat semakin maraknya trend produk kecantikan dan tingginya minat terhadap produk perawatan kulit, maka semakin mendorong para pelaku bisnis kecantikan untuk berlomba-lomba memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan mereknya masing-masing melalui konten-konten TikTok maupun *live shopping*. Namun, dibalik kepopuleran pemasaran produk melalui *platform* TikTok, saat ini muncul berbagai kasus mengenai *overclaim* produk yang dipromosikan melalui konten-konten TikTok maupun *live shopping*. Hal ini tentunya menjadi perhatian yang sangat penting bagi pelaku bisnis agar tidak hanya fokus dalam memproduksi dan menerapkan teknik pemasaran yang baik, tetapi juga harus memastikan bahwa informasi mengenai produk yang

disampaikan kepada konsumen jelas dan akurat sesuai dengan bahan-bahan atau komposisi yang terkandung dalam produk. Mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, kejelasan dan keakuratan dalam penyampaian informasi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta citra merek.

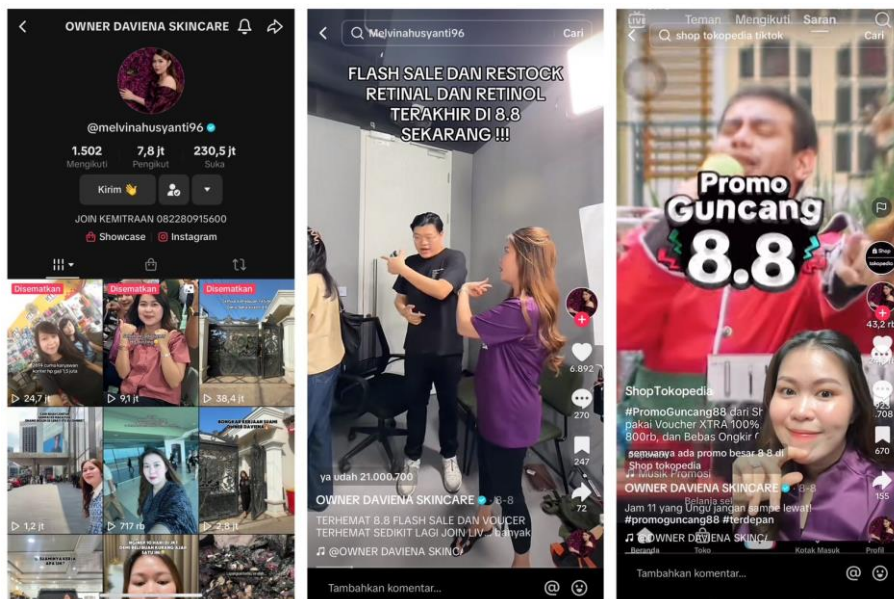
Salah satu brand lokal yang aktif dalam industri ini dan sukses mendapat perhatian dari para konsumen di *live shopping* TikTok adalah Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* merupakan *brand* lokal asal Kota Palembang yang dikeluarkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia, sebuah perusahaan kecantikan yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Perusahaan ini memperkenalkan produk perawatan kulit baru dengan merek Daviena *Skincare* dan berkomitmen untuk terus dapat menciptakan produk berkualitas tinggi, halal, aman, dan memenuhi standar internasional demi memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis kecantikan yang ketat. Berbagai macam produk yang telah diluncurkan oleh Daviena *Skincare* antara lain adalah paket *Skincare rutin*, masker wajah, serum, HB *dosting*, *sunscreen*, *cushion*, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini Daviena *Skincare* memiliki lebih dari 200 agen dan distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya melalui TikTok, Daviena *Skincare* memiliki jadwal sesi *live shopping* khusus untuk menarik perhatian para konsumen. Sesi *live shopping* ini dikenal dengan nama “Live Ambyar”, biasanya sesi *live* ini dilakukan bertepatan dengan momen-momen penting seperti event-event besar atau tanggal kembar di setiap bulannya. Informasi mengenai jadwal *live* ini disebarikan melalui profil resmi TikTok dan Instagram mereka. Hal ini tentunya menjadi strategi promosi utama Daviena *Skincare* untuk



meningkatkan visibilitas produk mereka serta meningkatkan penjualan di kalangan konsumen secara lebih luas. Biasanya Daviena Skincare mengadakan sesi *live* melalui akun resmi @melvinahusyanti96 selaku *Owner* dari Daviena Skincare.

Selama membangun bisnisnya di media sosial, akun TikTok resmi milik *Owner* Daviena Skincare berhasil meraih pencapaian yang luar biasa, tercatat hingga Agustus 2024 akun ini telah mendapatkan sebanyak 7,8 juta pengikut. Dengan jumlah pengikut yang besar ini, tidak hanya menjadi bukti nyata kepopuleritasan Daviena Skincare, tetapi juga mencerminkan kekuatan dan pengaruh besar yang dimiliki oleh Melvina Husyanti sebagai seorang pengusaha sekaligus *influencer*. Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, dimana Melvina Husyanti secara konsisten memanfaatkan *platform* TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya.



**Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok *Owner* Daviena Skincare**

*Sumber* : TikTok *Owner* Daviena Skincare, 18 Agustus 2024

Dalam program "Live Ambyar" ini, Melvina Husyanti selaku *Owner* Daviena Skincare bertindak sebagai *host* utama yang secara langsung berbagi informasi

mengenai berbagai macam produk-produk unggulan Daviena *Skincare* seperti menjelaskan tentang tata cara pemakaian, manfaat produk, serta kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut. Pendekatan yang dilakukan ini tentunya dapat menambah pengetahuan dan memperkuat kepercayaan dan loyalitas penonton terhadap produk Daviena *Skincare*. Selain itu, Melvina Husyanti bersama tim juga secara cermat menerapkan teknik-teknik persuasif yang efektif untuk mengajak, membujuk dan merayu para penonton agar tertarik untuk membeli berbagai macam produk yang ditawarkan. Komunikasi ini dilakukan tentunya berfokus untuk menarik perhatian para penonton agar tidak ragu untuk memilih produk Daviena *Skincare* sebagai produk perawatan mereka.






**Gambar 1.3 Live Shopping TikTok Owner Daviena Skincare**

**Sumber :** TikTok Owner Daviena Skincare, 9 September 2024

Sebagai upaya, untuk mendukung kelancaran *live shopping* yang diadakan, Melvina Husyanti secara baik menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para penonton melalui kolom komentar dan memberikan penawaran spesial berupa diskon *flash sale* yang hanya tersedia selama acara berlangsung serta *bundling* produk dengan harga spesial dan hadiah langsung. Dengan format *live shopping*

yang disajikan secara interaktif dan informatif ini, Daviena *Skincare* berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan setianya.

Dikutip dari akun @melvinahusyanti96 dalam satu kali mengadakan *live shopping*, akun ini berhasil menarik perhatian dengan jumlah penonton sebanyak 35 hingga 65 ribu orang dan mendapat sebanyak 15 ribu lebih pesanan. Selain itu, berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Kalodata.com per 12-18 Agustus 2024, Daviena *Skincare* berada di urutan kedua setelah SSSKIN ID sebagai *Top Seller* produk kecantikan di TikTok *Shop* dengan total pendapatan sebesar 10,73 Miliar dan total penjualan sebanyak 29,25 ribu.

Top Seller (08/12 - 08/18)		Lebih >
1	 <b>SSSKIN ID</b> Merek	
Rp14,49M	Rp621,11RB	23,33RB
Pendapatan	Harga Jual Rata-rata	Penjualan
2	 <b>ownerdavienaskincare</b> Merek	
Rp10,73M	Rp366,97RB	29,25RB
Pendapatan	Harga Jual Rata-rata	Penjualan
3	 <b>skintific.indonesia</b> Merek	
Rp9,83M	Rp181,52RB	54,16RB
Pendapatan	Harga Jual Rata-rata	Penjualan

**Gambar 1.4 Top Seller TikTok shop Kategori Produk Kecantikan**

*Sumber* : Kalodata.com diakses pada 18 Agustus 2024

Antusiasme konsumen terhadap produk Daviena *Skincare* juga terlihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh pengikut di akun resmi @melvinahusyanti96. Komentar-komentar ini banyak yang menunjukkan minat dan dukungan yang tinggi dari para pengikutnya untuk membeli dan menggunakan produk Daviena *Skincare*. Tidak hanya itu, para pengikut @melvinahusyanti96 juga

memberikan *feedback* dan ulasan yang positif mengenai produk, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk dari Daviena *Skincare*. Hal ini tentunya tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga menguatkan posisi Daviena *Skincare* di pasar yang ketat dan menjadi *Skincare* pilihan para konsumen.



**Gambar 1.5 Kolom Komentar Akun Tiktok Daviena *Skincare***

*Sumber* : TikTok *Owner Daviena Skincare*, 18 Agustus 2024

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti melihat bagaimana Daviena *Skincare* memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di *live shopping* TikTok dengan baik. Dengan menerapkan komunikasi persuasif dan kualitas informasi yang disampaikan selama sesi *live shopping* berlangsung, *Owner Daviena Skincare* mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat penonton untuk membeli produknya.

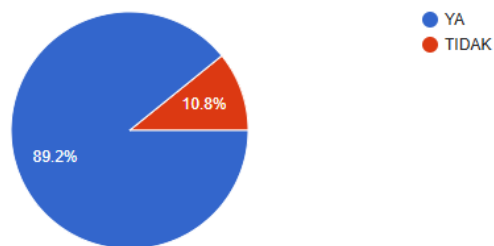
Berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti memilih *followers* TikTok @melvinahusyanti96 sebagai subjek penelitian, dikarenakan *followers* TikTok tersebut merupakan target utama yang terpapar langsung oleh komunikasi persuasif dan kualitas informasi yang disampaikan oleh Melvina Husyanti terkait produk

Daviena *Skincare* serta sering terlibat dalam proses interaksi secara *real time* selama sesi *live shopping* berlangsung.

Salah satu langkah untuk mendukung penelitian ini, sebelumnya peneliti telah melakukan pra riset dengan membagikan kuesioner kepada *followers* akun TikTok @melvinahusyanti96, dan telah diisi oleh sebanyak 120 responden. Pra riset ini dilakukan guna untuk memberi gambaran awal mengenai karakteristik audiens serta memahami bagaimana respon mereka setelah menonton sesi *live shopping* pada akun TikTok tersebut. Berikut adalah hasil data pra riset yang dilakukan oleh peneliti :

Apakah setelah menonton Live Shopping Tiktok Owner Daviena Skincare, Anda tertarik untuk membeli Produk Daviena Skincare?

120 responses



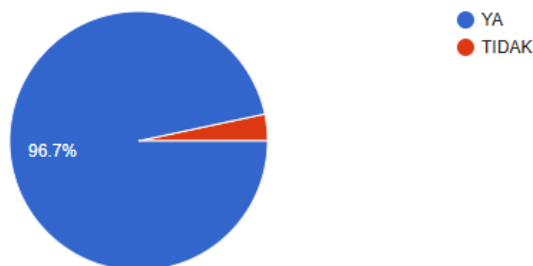
**Gambar 1.6 *Followers* akun TikTok Owner Daviena Skincare Yang menonton *Live Shopping***

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Gambar 1.6, dari 120 *followers* akun TikTok @melvinahusyanti96 yang mengisi kuesioner pra riset ini, terdapat sebanyak 96.7% yang pernah menonton sesi *live shopping* pada akun TikTok @melvinahusyanti96. Selain itu, terdapat sebanyak 3,3% *followers* yang tidak menonton sesi *live shopping*.

Apakah Anda pernah menonton Live Shopping Tiktok Owner Daviena Skincare?

120 responses



**Gambar 1.7 Followers akun TikTok Owner Daviena Skincare Yang Tertarik Membeli Produk Daviena Skincare setelah menonton *Live Shopping***

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.7, dari 120 dari 120 *followers* akun TikTok @melvinahusyanti96 yang mengisi kuesioner pra riset ini, terdapat sebanyak 89,2% yang tertarik untuk membeli produk Daviena *Skincare* setelah menonton sesi *live shopping* pada akun TikTok @melvinahusyanti96. Selain itu, sebanyak 10,8 *followers* lainnya yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Jika dilihat dari hasil data yang telah diperoleh di atas, hal ini menunjukkan bahwa hampir semua *followers* akun TikTok @melvinahusyanti96 yang mengisi kuesioner pra riset tersebut pernah menonton sesi *live shopping* dan tertarik untuk membeli produk Daviena *Skincare* setelah menonton sesi *live shopping* pada akun TikTok @melvinahusyanti96. Oleh karena itu, dari banyaknya minat beli *followers* terdapat indikasi bahwa proses komunikasi persuasif dan kualitas informasi yang disampaikan melalui *live shopping* sangat berperan penting, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi melalui Fitur *Live Shopping* TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Daviena *Skincare* (Studi Pada *Followers* Akun TikTok @melvinahusyanti96).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare*?
2. Seberapa besar pengaruh dari komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap minat beli produk kecantikan Daviena *Skincare*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan pengaruh komunikasi persuasif dan kualitas informasi melalui *live shopping* TikTok terhadap minat beli. Selain itu, dapat digunakan sebagai acuan atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat serta para pelaku industri kecantikan lainnya dalam menerapkan komunikasi persuasif dan kualitas informasi untuk memasarkan produknya melalui *live shopping* TikTok. Selain itu, juga dapat berkontribusi dalam memberikan sumbangsih pemikiran bagi perusahaan Daviena *Skincare* untuk menambah inovasi dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial selain TikTok.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *Sosial Science Research*, 4(3), 9499–9510
- Cheung, C. M., & Thandani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Pariwisata Dan Budaya*, 12(1).
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi. (2013). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr.Gora Secara Online. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 5).
- Haryanti, D., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Consumer Trust dan Repurchase Intention pada Sosial Commerce Tiktok di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Pijar*, 2(1), 96–107.

- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.; Vol. 1). PT. Remaja Rosdakarya.
- Husin, A. (2022). Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab dalam Channel Youtube Najwa Shihab). *Kajian Keislaman*, 5(1).
- Indiyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming Di Aplikasi Uplive. In *Jurnal Profesional Fis Unived* (Vol. 8, Issue 2).
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Juwani, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang pada Market Place di Kota Bima. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 4, Issue 2). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Kalodata.com. (2024). The Best Tool For TikTok Shop Analytics & Insight. Diakses pada 18 Agustus 2024. <https://www.kalodata.com/>
- Kalodata.com. (2024). TikTok Statistik 2024: Data, Trend, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui. Diakses pada 18 Agustus 2024. <https://www.kalodata.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson.
- Mahendra, R., Perssela, R. P., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata*.
- Manalu, R. C., & Hasiholan, D. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Baju Melalui Fitur Shopee Live. *Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1).
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi & Persuasi* (Y. Acitra, Ed.; 1st ed.). Akademia Permata.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed.). Salemba Empat.
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo Welly. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live

- Shopping. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(2), 5560–5667.
- Muhammad, A., Dharta, Y. D., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Ilmu Komunikasi*, VII.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, M. U. (2018). Penilaian Kualitas Informasi sebagai Bentuk Sikap Tabbayun Ketika Menerima Informasi di Sosial Media dan Internet. *Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1).
- NST, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Ekonomi & Manajemen*, 21(1)
- Rabbani, D. B. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2024). 8 Negara Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia pada Januari 2024, Ada Indonesia. DataIndonesia.id. Diakses pada 18 Agustus 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-januari-2024-ada-indonesia>
- Rohmatin, Z., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Ilmu Komunikasi*, 6(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Septianti, Lenny. (2023). Live Streaming Tiktok Kalahkan Shopee di Indonesia. Katadata.co.id. Diakses pada 18 Agustus 2024. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>
- Sibuea, P. L., Keke, Y., & Setiawan, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Tiket terhadap Minat Beli Penumpang Kapal Kelud PT.Pelni*.

- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa, Ed.; 3rd ed.). PT Refika Aditama.
- Singarimbun, J. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura. *Ilmiah Ilmu Komunikasi, Communique*, 2.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2017). *Komunikasi Persuasif* (E. Purwanto, Ed.; 2nd ed., Vol. 11). Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) (Vol. 5, Issue 2).
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Electronic Commerce Research*, 21(3).